

Masterarbeit

Auswirkungen von User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives

Stephanie Görlach
mk211523
Studiengang: MMK21

Begutachter:
FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Mag. Dr. Markus-Maximilian Eiselsberg

St. Pölten, am 5. Juli 2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 5. Juli 2023

.....

Ort, Datum



.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Positive Meinungsäußerungen über ein Kaffeehaus können dazu führen, dass auch andere Personen einen positiven Eindruck bekommen und die Dienstleistung in Anspruch nehmen wollen. Dadurch setzen immer mehr Unternehmen auf User-Generated Content (UGC). Besonders Digital Natives nutzen verstärkt Soziale Medien und werden dadurch von anderen Personen stark in ihrem Kaufverhalten beeinflusst. Die Ergebnisse dieser Studie können von Kaffeehausbetrieben herangezogen werden, um proaktiv UGC zu verbessern und somit die Kaufabsicht potenzieller Kund*innen positiv zu beeinflussen. Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es herauszufinden wie sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche und dessen Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht der Digital Natives auswirkt. Aus diesem Grund wurde folgende Forschungsfrage aufgestellt: „Wie wirkt sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus?“. Für die Beantwortung der Frage wurden anhand eines Online-Fragebogens zwei Gruppen heterogene Inhalte über ein Kaffeehaus ausgespielt. Dabei wurde die Kaufabsicht sowie die Glaubwürdigkeit nach User-Generated Content untersucht und es wurde ein Vergleich zu Marketer-Generated Content hergestellt. Es konnte festgestellt werden, dass sich UGC positiv auf die Kaufabsicht in der Kaffeehausbranche auswirken kann. In Bezug auf Fotos, konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Sowohl die Fotoqualität als auch die Glaubwürdigkeit hatten bei beiden Gruppen eine Wirkung auf die Kaufabsicht. Kaffeehausbetriebe sollten daher Maßnahmen setzen, um positiven UGC anzuregen und diesen in eigene Marketingaktivitäten miteinzubeziehen. Außerdem kann durch den Einsatz ästhetischer Bilder die Kaufabsicht von Digital Natives verstärkt werden. In dieser empirischen Untersuchung wurde nur ein Café untersucht und die Ergebnisse beschränken sich auf Digital Natives aus Wien. Zukünftige Studien könnten in anderen Bundesländern forschen, um die Ergebnisse auf ganz Österreich zu übertragen. Es könnten auch andere Branchen des Gastgewerbes untersucht werden, um Unterschiede oder Ähnlichkeiten zwischen diesen feststellen zu können.

Abstract

Positive opinions about a café can lead to other people also getting a positive impression and wanting to visit it. As a result, more and more companies are relying on user-generated content (UGC). Digital natives in particular are increasingly using social media and are thus strongly influenced by other people in their buying behavior. The results of this study can be used by cafés to proactively improve UGC and thus positively influence the purchase intention of potential customers. The aim of this scientific work is to find out how user-generated content in the coffee house industry and its credibility affect the purchase intention of digital natives. For this reason, the following research question was formulated: "How does user-generated content in the coffeehouse industry affect digital natives' purchase intention?" To answer the question, an online questionnaire was used to play heterogeneous content about a coffee house to two groups. The purchase intention as well as the credibility according to user-generated content was examined and a comparison to marketer-generated content was made. It was found that UGC can have a positive effect on purchase intention in the coffee house industry. In terms of photos, no significant difference was found between the two groups. Both photo quality and credibility had an impact on purchase intention for both groups. Coffeehouse businesses should therefore take steps to encourage positive UGC and incorporate it into their own marketing activities. In addition, the use of aesthetic images can strengthen the purchase intention of digital natives. In this empirical study, only one café was investigated and the results are limited to digital natives from Vienna. Future research could investigate other federal states so that the results can be applied to all of Austria. Other hospitality industries could also be studied to identify differences or similarities between them.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.1.1 Wissenschaftliche Relevanz.....	2
1.1.2 Praktische Relevanz.....	3
1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	4
1.3 Ableitung der Forschungsfrage.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Forschungsstand	7
2.1 Analyse der Studien.....	7
2.2 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage	25
3. Das Kaufverhalten	28
3.1 Definition Kaufverhalten und Kaufabsicht.....	28
3.2 Modelle des Kaufverhaltens	29
3.2.1 Stimulus-Response-Modell / Modell des Konsumentenverhaltens.....	30
3.2.2 Customer Decision Journey / Kaufentscheidungsprozess.....	30
3.2.3 Einstellungs- und Imagemodell	33
3.3 Besondere Merkmale der Gastronomiedienstleistung.....	35
3.3.1 Kaufentscheidungsprozess bei einer Dienstleistung.....	37
3.4 Werte und Kaufverhalten der Digital Natives	38
3.4.1 Generation Y	38
3.4.2 Generation Z	39
3.4.3 Unterschiede der beiden Generationen	40
3.5 Zwischenfazit	42
4. Empfehlungsmarketing	43
4.1 User-Generated Content	43
4.2 WOM und e-WOM	44
4.3 Soziale Medien	45
4.3.1 Unterteilung Soziale Medien	46

4.3.2 Instagram	48
4.4 Social Influencer*innen	48
4.4.1 Klassifizierung von Influencer*innen	50
4.5 Bewertungsplattformen	51
4.5.1 Google	52
4.6 Zwischenfazit	53
 5. Methodik und Forschungsdesign	 55
5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen.....	55
5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign.....	58
5.3 Wahl der Forschungsmethodik	60
5.3.1 Online-Befragung	61
5.3.2 Experimentelles Design.....	62
5.4 Operationalisierung.....	63
5.5 Auswahl des Stimulus Materials	68
5.6 Pretest	71
5.7 Gütekriterien	72
5.8 Auswertungsmethode	74
 6. Empirische Untersuchung	 77
6.1 Auswertung und Ergebnisse	77
6.2 Überprüfung der Hypothesen	87
6.3 Beantwortung der Forschungsfrage	93
6.4 Handlungsempfehlungen	94
 7. Fazit	 96
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Erhebungsmethode.....	96
7.2 Limitationen	98
7.3 Forschungsausblick	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des Konsumentenverhaltens	30
Abbildung 2: Kaufentscheidungsprozess	33
Abbildung 3: Einstellungsmodell	34
Abbildung 4: Imagemodell	35
Abbildung 5: Unterteilung von Social Media	47
Abbildung 6: Klassifizierung von Influencern	51
Abbildung 7: Instagram Post Gruppe A	69
Abbildung 8: Instagram Post Gruppe B	69
Abbildung 9: Fotoreihe Gruppe A	70
Abbildung 10: Fotoreihe Gruppe B	71
Abbildung 11: Geschlechterverteilung	78
Abbildung 12: Altersverteilung	79
Abbildung 13: Social Media Nutzung	80
Abbildung 14: Social Media Plattformen	81
Abbildung 15: Anzahl Kaffeehausbesuche	82
Abbildung 16: Mittelwerte Glaubwürdigkeit.....	83
Abbildung 17: Mittelwerte Kaufabsicht nach Instagram Post.....	84
Abbildung 18: Mittelwerte Kaufabsicht nach Fotoreihe	85
Abbildung 19: Übersicht der Mittelwerte	86
Abbildung 20: Mittelwerte Einflussfaktoren auf Kaufabsicht	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zu Datenbanken und Keywords	6
Tabelle 2: Forschungsstand Überblick.....	19
Tabelle 3: Übersicht der Generationen	41
Tabelle 4: Quotenplan der Online-Befragung	59
Tabelle 5: Hypothesenübersicht mit Variablen und Fragen	65
Tabelle 6: Fragenübersicht mit Kategorien	66
Tabelle 7: Hypothesenüberprüfung.....	68
Tabelle 8: Interpretation des Korrelationskoeffizienten.....	76
Tabelle 9: Quotenüberprüfung	77
Tabelle 10: Häufigkeit Altersverteilung	79
Tabelle 11: Test auf Normalverteilung H1	88
Tabelle 12: M-W-U Test Kaufabsicht nach Stimulus 1	88
Tabelle 13: Test auf Normalverteilung H2	89
Tabelle 14: M-W-U Test Kaufabsicht nach Stimulus 2	90
Tabelle 15: Test auf Normalverteilung H3	91
Tabelle 16: Korrelation nach Spearman; Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht.....	91
Tabelle 17: Hypothesenüberprüfung Übersicht	92

1. Einleitung

Im ersten Kapitel dieser Forschungsarbeit wird zu Anfang auf die Problemstellung eingegangen. Im Zuge dessen soll die wissenschaftliche sowie praktische Relevanz für das Thema erläutert werden. Anschließend wird die Zielsetzung und Methode dieser Arbeit dargelegt, um im Anschluss die Forschungsfrage abzuleiten. Am Ende dieses Kapitels werden ein Überblick zum Aufbau der Arbeit sowie Datenbanken, die für die Recherche herangezogen wurden, vorgestellt.

1.1 Problemstellung

User-Generated Content (UGC) gewinnt immer mehr an Bedeutung. Positive Meinungsäußerungen über ein Kaffeehaus können dazu führen, dass auch andere Menschen einen positiven Eindruck bekommen und die Dienstleistung in Anspruch nehmen wollen. Immer mehr Unternehmen setzen dadurch auf User-Generated Content anstatt Firm-Generated Content. Grund dafür könnte sein, dass 56% der Österreicher*innen in einer im Jahr 2021 durchgeführten Studie angaben, oft von Internetwerbung genervt zu sein. (Statista Consumer Insights, 2021, o. S.) Außerdem zeigen viele Forschungen, dass diese Art von Content glaubwürdiger sein soll. Doch im Gegensatz zu Firm-Generated-Content, bei dem Unternehmen ihre Inhalte selbst posten, haben Unternehmen bei User-Generated Content nur wenig Einfluss auf den Inhalt der Meinungsäußerungen. Doch User-Generated Content wird immer wichtiger, denn es kann die Zukunft eines Kaffeehauses sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. (Bharatha, Marino, & Seely, 2018, S. 385–399) Eine in Österreich durchgeführte Umfrage zur Häufigkeit des Lesens von Onlinebewertungen zeigt, dass 18% der Befragten vor einem Produktkauf Bewertungen lesen. (Market, 2019, o. S.) Neben Bewertungsplattformen haben auch Influencer*innen einen starken Einfluss auf ihre Follower*innen. Wenn Influencer*innen auf Social Media wie z.B. Instagram über ein Kaffeehaus schreiben, kann auch das Einfluss auf den Erfolg eines Kaffeehauses haben. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017, S. 127–130) Die beliebtesten Produktkategorien aufgrund denen Österreicher*innen Influencer*innen folgen, sind laut Mindshare Essen und Rezepte (65%). Ein Viertel der Befragten gab an, einem*einer

Influencer*in wegen Restaurant-, Lokal- oder Eventempfehlungen zu folgen. Außerdem haben Influencer*innen den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung junger Österreicher*innen. (Mindshare, 2019, o. S.)

1.1.1 Wissenschaftliche Relevanz

Heutzutage gibt es viele aktuelle wissenschaftliche Studien, die sich mit der Thematik des User-Generated Content befassen. Aus Sicht der Autorin wird immer deutlicher, dass UGC das Brandimage eines Unternehmens stark beeinflussen kann (Bharatha et al., 2018, S. 385–399) und somit auch in den letzten Jahren die Relevanz stieg in diesem Bereich zu forschen. Es gab bisher einige Untersuchungen, die sich mit dem UGC und deren Einflussfaktoren auf die Gastronomie beziehen, jedoch wurden diese Untersuchungen vermehrt im amerikanischen und asiatischen Raum durchgeführt. Der Fokus dieser Studien (Sulistiyo et al., 2018; Najar & Hamid Rather, 2021; Li et al., 2022; Zhang & Luo, 2022) lag vor allem auf der Relevanz von UGC für den Erfolg von Gastronomiebetrieben, welche Wirkung negativer und positiver UGC auf die Kaufentscheidung haben und welche Inhalte am meisten Aufmerksamkeit generieren. Eine Studie aus China beschäftigte sich mit dem Einfluss des Internetauftritts von Unternehmen auf deren zukünftigen Erfolg. Die Autor*innen kamen zu dem Ergebnis, dass Quantität über Qualität liegt, denn je mehr über ein Restaurant geschrieben wird, desto positiver beeinflusst das den Unternehmenserfolg. Sie erwähnen außerdem, dass UGC sehr wichtig ist, denn besonders Neukund*innen sind oft von Online-Informationen abhängig. Doch auch für die Gesamtbeurteilung eines*einer bereits bestehenden Kund*in sollen Bewertungen einen Einfluss haben. (Zhang & Luo, 2022, S. 1–37) In Europa gibt es kaum Studien, die sich mit der Wirkung von UGC auf das Kaufverhalten von Kund*innen aus der Gastronomie beziehen. Eine Studie, die 2021 in Spanien durchgeführt wurde, analysierte die unterschiedlichen Reaktionen auf Bewertungen von Restaurants. Dabei wurde festgestellt, dass Rezipient*innen schönen Bildern zuerst Aufmerksamkeit schenken, jedoch Texten längere Aufmerksamkeit widmen. (Simonetti & Bigne, 2022, S. 2063–2066)

Aufgrund der bisher nur geringen Anzahl an Studien in Europa und vor allem in Österreich, die sich mit der Wirkung von UGC auf das Kaufverhalten in der Gastronomie befassen, besteht aus Sicht der Autorin noch ein Bedarf für wissenschaftliche Forschung.

1.1.2 Praktische Relevanz

Aktuelle Statistiken verdeutlichen die praktische Relevanz des Themas vor allem für österreichische Kaffeehäuser. Kaffeehäuser stellen mit 5.659 Betrieben (Stand 31.12.2021) nach Restaurants die zweitmeisten Gastronomieunternehmen in Österreich dar. (Wirtschaftskammer Österreich, 2022, o. S.) In dieser Masterarbeit soll auf die Kaffeehäuser in Wien eingegangen werden, da dieses Bundesland die stärkste Dichte an Kaffeehäusern und der Altersgruppe der Digital Natives aufweist. (Statistik Austria, 2022, o. S.; Statistik Austria, 2023, o. S.) Die Zahl der klassischen Kaffeehäuser (ohne Kaffeerestaurants etc.) in Wien ist seit 2020 um 3,4 Prozent gesunken und erreicht Ende 2022 einen Tiefpunkt von 1037 Betrieben. (Wirtschaftskammer Österreich, 2023, o. S.) Auch wenn diese Zahl gering scheinen mag, ist aus Sicht der Autorin die Relevanz für einen positiven Online-Auftritt mit Hilfe von UGC stärker denn je und kann den Erfolg eines Kaffeehauses steuern. In dieser Arbeit soll die Wirkung von UGC auf die Kaufabsicht der Digital Natives durch Kund*innen Fotos auf Google sowie Inhalte von Kund*innen auf Instagram untersucht werden. Instagram hat seine Nutzerschaft in Österreich seit 2017 mehr als verdreifacht und ist somit ein führendes soziales Netzwerk. Vor allem bei jüngeren Menschen ist Instagram beliebt. (We Are Social et al., 2023, o. S.) Auch die Altersverteilung verdeutlicht warum es relevant ist die Auswirkungen der Inhalte auf dieser Plattform zu analysieren. Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren bilden mit 29,3 Prozent die größte Nutzergruppe von Instagram in Österreich, dicht gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen mit einem Nutzeranteil von 28,8 Prozent. (NapoleonCat, 2023, o. S.) Aus Sicht der Autorin ist die Erhebung der Wirkung von UGC der Kaffeehäuser auf Google und Instagram auf das Kaufverhalten von Digital Natives von großer praktischer Bedeutung. Die Ergebnisse können für Besitzer*innen bzw. Marketer*innen von Kaffeehäusern herangezogen werden, um

proaktiv den UGC zu verbessern und somit das Kaufverhalten ihrer Kundschaft positiv zu lenken.

1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es herauszufinden, wie sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche und dessen Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht der Digital Natives auswirkt.

Im Zuge einer empirischen Forschung mit 18- bis 39-jährigen Personen aus Wien soll die Wirkung von UGC in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives analysiert werden. Um eine Vielzahl von Personen erreichen zu können, wird mithilfe eines Onlinefragebogens eine quantitative Erhebung zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt. Dabei werden zwei Gruppen unterschiedliche Inhalte über Kaffeehäuser auf unterschiedlichen Kanälen ausgespielt. Konkret werden dabei die Kaufabsicht sowie die Glaubwürdigkeit durch User-Generated Content untersucht und es wird ein Vergleich zu Marketer-Generated Content hergestellt.

1.3 Ableitung der Forschungsfrage

Aus oben angeführten Gründen ist die Untersuchung der Wirkung von User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives unter folgender Leitfrage relevant:

Wie wirkt sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus?

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in sieben Hauptkapitel unterteilt. Nach dem Einleitungskapitel wird zunächst der aktuelle Forschungsstand zum Thema vorgestellt. Es wird eine Analyse wissenschaftlich relevanter Studien durchgeführt und die Ergebnisse dieser zusammengefasst. Die Forschungsfrage, die im Laufe dieser Arbeit

beantwortet wird, wird auf der Grundlage der Forschungslücke identifiziert. Das dritte Kapitel behandelt das Kaufverhalten von Konsument*innen. Zunächst werden Begriffe erklärt sowie Theorien zum Kaufprozess vorgestellt, bevor auf die Besonderheiten beim Kaufprozess einer Gastronomiedienstleistung eingegangen wird. Im Anschluss werden die Merkmale sowie das Kaufverhalten der Digital Natives vorgestellt und die Generationen Z und Y miteinander verglichen. Nachfolgend beschäftigt sich das vierte Kapitel dieser Arbeit mit dem Empfehlungsmarketing. Zu Anfang werden die Begriffe User-Generated Content, sowie Word-of-Mouth Marketing für ein besseres Verständnis beschrieben. Folgend werden Soziale Medien in Bereiche unterteilt und im Zuge dessen die Plattform Instagram beschrieben, um in weiterer Folge auf das Influencer Marketing eingehen zu können. Folglich wird auf Bewertungsplattformen eingegangen und die Suchmaschine Google, welche ein wichtiges Bewertungsportal für die österreichische Gastronomie darstellt, beschrieben. Kapitel 5 beschreibt das methodische Vorgehen und die Methode, die für die Beantwortung der Forschungsfrage verwendet wurde. Konkret wurde ein Online-Fragebogen mit experimentellem Charakter gewählt, dessen Vor- und Nachteile gegenübergestellt werden. Anschließend werden die Grundgesamtheit, Stichprobe sowie das Forschungsdesign beschrieben. Danach erfolgt eine Operationalisierung, um nachfolgend das Stimulus Material sowie Änderungen aus dem Pretest vorzustellen. Außerdem werden die Gütekriterien der empirischen Untersuchung erläutert und aufgezeigt, wie diese eingehalten werden. Am Ende dieses Kapitels wird die Auswertungsmethode für die empirische Untersuchung beschrieben. Das Kapitel 6 beginnt mit einer deskriptiven Analyse der erhobenen Daten, um folglich die Hypothesen mit statistischen Tests zu überprüfen. Die Ergebnisse der Auswertung werden für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie für Handlungsempfehlungen verwendet. Kapitel 7, welches den Schluss dieser Arbeit bildet, fasst nochmal in einem Fazit die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Außerdem werden die gewonnenen Erkenntnisse auf Limitationen geprüft sowie Möglichkeiten für zukünftige Forschungsarbeiten präsentiert.

Für die Erstellung der einzelnen theoretischen Kapitel wurden verschiedene Quellen sowie Datenbanken verwendet. Eine Übersicht der verwendeten

Datenbanken sowie Keywords, die hierfür verwendet wurden, können der folgenden Tabelle 1 entnommen werden.

Tabelle 1: Übersicht zu Datenbanken und Keywords (Eigendarstellung)

Datenbanken	Keywords
<ul style="list-style-type: none"> • (Online-) Bibliotheksbestände der FH St. Pölten und FH Wien der WKW • Springer Link • Statista • Statistik Austria • EBSCO Journal • Google Scholar • SAGE 	User-Generated Content, UGC, Empfehlungsmarketing, WOM, Bewertungsplattformen, Kaufentscheidungsprozess, Dienstleistungsmarketing, Digital Natives, Generation Z, Generation Y, Gastronomie, Kaffeehäuser, Konsumentenverhalten, Kaufverhalten, Influencer Marketing, Social Media, Glaubwürdigkeit, Kaufabsicht, Empirische Forschung, Online-Fragebogen, Experiment

2. Forschungsstand

Das Forschungsstandkapitel dient dazu, den aktuellen Stand an Forschungsarbeiten zu erheben und zu analysieren. Das Kapitel soll zur Orientierung dienen, damit in den nachfolgenden Kapiteln darauf aufgebaut werden kann. Es werden nun Studien vorgestellt, die sich mit den Auswirkungen von UGC auf die Kaufabsicht beschäftigen. In der Recherche wird versucht, sich auf Arbeiten aus dem Gastgewerbe zu fokussieren, um aussagekräftige Erkenntnisse zu erzielen. Außerdem soll auch an den folgenden Studien Kritik geübt sowie Limitationen aufgezeigt werden. Daraufhin kann eine Forschungslücke aufgezeigt und in Folge die Forschungsfrage dieser Arbeit abgeleitet werden.

2.1 Analyse der Studien

Wang untersuchte bereits 2011 in ihrer Studie **„Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste“** welche Faktoren auf Gastronomieblogs eine entscheidende Rolle bei der Absicht einen Gastronomiebetrieb zu besuchen, spielen. Dabei wollte die Forscherin herausfinden, wie potenzielle Kund*innen Gastronomieblogs wahrnehmen. Bei dieser quantitativen Umfrage handelte es sich um eine schriftliche Befragung von 329 Lesenden von Gastronomieblogs aus Taiwan, welche 43% männlich sowie 57% weiblich waren. Durch eigene Recherche konnte die Forscherin feststellen, dass Gastronomieblogs immer beliebter für Blogleser*innen wurden. (Wang, 2011, S. 503) Anhand der Auswahl früherer Studien hatte sie ein Forschungsmodell entwickelt, welches drei Hauptkategorien (Anregung des Geschmackverlangens, Bildung eines Geschmacksbewusstseins, Erleichterung zwischenmenschlicher Interaktion) mit unterschiedlichen Variablen enthält. Zu den erforschten Variablen zählten: Attraktivität, Empathie, Image, Wissensvermittlung, Präsentation von Anleitungen, Sozialer Einfluss und Cybercommunity-Einfluss. Es wurde in der Studie gezeigt, dass alle Variablen, außer die der Wissensvermittlung, die Absicht der Online-Leser*innen das Angebot eines Gastronomiebetriebs probieren zu wollen, signifikant beeinflussen. Zusammengefasst zeigt das Ergebnis der Studie, dass Gastronomieblogs helfen, potenziellen Kund*innen sensorische Reize zu

erleben, eine Empathie zu dem Restaurant aufzubauen sowie ein emotionales Erlebnis zu vermitteln. Dadurch können Leser*innen inspiriert sowie überzeugt werden, ein empfohlenes Restaurant zu besuchen. (Wang, 2011, S. 509–512)

Die Autorin bemängelt, dass in dieser Studie ausschließlich Blogleser*innen aus Taiwan befragt wurden. Es sollte angemerkt werden, dass sich die Wahrnehmung der Blogleser*innen je nach Kulturkreis unterscheiden können und sich daher schwer auf Personen aus Österreich übertragen lassen können. Ebenso muss kritisiert werden, dass anstatt einer Zufallsstichprobe eine willkürliche Stichprobe herangezogen wurde, da bei dieser Umfrage ausschließlich bereitwillige Blogleser*innen befragt wurden, welche nicht verallgemeinerbar sind und aus diesem Grund das Ergebnis dieser Umfrage zu Verzerrung führen könnte. Weiters kann angemerkt werden, dass sich e-WOM in den letzten Jahren stark weiterentwickelt hat und sich daher die Einstellung der Konsument*innen gegenüber Gastronomieblogs verändert haben könnte. Aus diesem Grund kann diese Studie überholt sein. Es ist jedoch anzumerken, dass die Studie eine der ersten ist welche auf diesem Gebiet forscht. Alles in allem wurden hier einige neue Erkenntnisse durch die Untersuchung vieler unterschiedlicher Variablen erzielt.

Die Studie mit dem Titel **„Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content“** von Goh, Heng und Lin wurde 2013 veröffentlicht und beschäftigt sich mit dem Einfluss von User-Generated Content und Marketer-Generated Content auf das Kaufverhalten der Konsument*innen. In dieser Studie wurde ein Methodenmix aus qualitativ und quantitativ durchgeführt. Anhand einer Inhaltsanalyse von Texten wurde das Engagement von 389 Konsument*innen welche einer Facebook-Fanpage einer asiatischen Kleidermarke folgen, analysiert. Bei ihrer Analyse untersuchten die Forscher Messgrößen, welche sowohl den informativen als auch den überzeugenden Charakter von UGC und MGC erfassen. Die Ergebnisse zeigen, dass es eine positive Korrelation zwischen den Kund*innen-Engagement auf der Social Media Fanpage und der Höhe der Kaufausgaben gibt. (Goh et al., 2013, S. 88) In Bezug auf die Art der Kommunikation hat sich gezeigt, dass die Kaufausgaben bei UGC durch informative als auch überzeugende Kommunikation

beeinflusst werden, während MGC nur mithilfe von überzeugender Kommunikation beeinflusst. Zusätzlich konnte erhoben werden, dass UGC insgesamt einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsument*innen hatte als MGC: Die Kaufabsicht durch UGC war mehr als 22-mal so groß als die Kaufabsicht bei MGC. Außerdem gibt es einen Unterschied in der Effektivität der Kommunikationsart. Indirekte Kommunikation zwischen den Konsument*innen (UGC) ist effektiver als direkte Kommunikation. Wobei bei der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und Konsument*innen die direkte Kommunikation eine höhere Effektivität aufwies. (Goh et al., 2013, S. 103)

Die Autorin bemängelt an dieser Studie, dass es sich hier um eine reine Inhaltsanalyse von Texten handelt und andere Inhalte der Posts wie z.B. Bilder nicht berücksichtigt worden sind. Doch auch visuelle Komponenten können das Kaufverhalten beeinflussen. Des Weiteren muss kritisiert werden, dass ausschließlich die Fanpage der Kleidermarke auf Facebook untersucht wurde. Aus diesem Grund können die Ergebnisse womöglich nicht auf andere soziale Netzwerke wie Instagram übertragen werden. Außerdem muss angemerkt werden, dass es keine Daten zur Herkunft der Personen gibt, jedoch kulturelle Unterschiede das Kaufverhalten beeinflussen könnten. Positiv zu beurteilen ist, dass die Studie eine der ersten ist, welche die Effektivität von UGC und MGC in der Social Media Brand Community empirisch untersucht und diese miteinander vergleicht. (Goh et al., 2013, S. 104)

In der 2013 von Ayeh, Au und Law veröffentlichten Studie **„Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content“** wurde untersucht wie glaubhaft Tourist*innen die Bewertungsplattform TripAdvisor einschätzen. Bei dieser quantitativen Online-Befragung wurden 661 Personen aus Singapur befragt, welche in ihrer Freizeit reisen und Online-Plattformen für ihre Buchung nutzen. Von den befragten Personen waren 53% weiblich sowie 47% männlich. Zuerst wurde den Proband*innen Bewertungen auf TripAdvisor gezeigt, um ihnen in Folge dazu Fragen zu stellen. Die Forscher kamen bei ihrer Untersuchung zu zwei Erkenntnissen: Erstens hat Homophilie (Personen, die einem ähnlich sind, wird

mehr vertraut) einen entscheidenden Einfluss auf die Einstellung der Tourist*innen sowie die Glaubhaftigkeit der Bewertungen. Wenn Personen Bewertungen von anderen lasen, welche ihnen ähnlich waren, wurde diesen mehr Glaubwürdigkeit geschenkt. (Ayeh et al., 2013, S. 437) Außerdem fanden die Forscher heraus, dass zwar die Glaubwürdigkeit der Quelle einen starken Einfluss auf die Einstellung der Proband*innen hatte, jedoch nur einen schwachen direkten Einfluss (58% Varianz) auf das Kaufverhalten. (Ayeh et al., 2013, S. 445)

Die Autorin bemängelt an dieser Studie, dass ausschließlich Hotelbewertungen auf TripAdvisor vorgezeigt wurden. Für eine aussagekräftige Studie sollten jedoch auch andere Bewertungsplattformen oder soziale Plattformen untersucht werden, denn aufgrund von visuellen Unterschieden oder anderen Faktoren der Plattformen kann die Wahrnehmung beeinflusst werden und somit variieren. Des Weiteren muss kritisiert werden, dass nur Personen aus Singapore befragt wurden und die Ergebnisse aufgrund kultureller Unterschiede schwer auf Österreich übertragbar sind. Außerdem wurden bei dieser Umfrage ausschließlich Theorien der Homophilie sowie Glaubwürdigkeit der Quelle untersucht. Es muss jedoch angemerkt werden, dass es auch andere Faktoren geben kann, die einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und das Verhalten haben. Zum Beispiel wurden keine anderen Arten der Glaubwürdigkeit wie z.B. des Kanals untersucht. Nichtsdestotrotz ist positiv anzumerken, dass den Personen reale TripAdvisor Bewertungen gezeigt wurden und ihnen zu den Inhalten Fragen gestellt wurden. Die aufgezeigte Studie kann dabei helfen die Customer Journey sowie den Einfluss der Glaubhaftigkeit von UGC auf das Kaufverhalten besser nachvollziehen zu können.

Folgende im Jahr 2016 von Erkan und Evans durchgeführte Studie mit dem Titel **„The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption”** beschäftigt sich mit dem Einfluss von e-WOM auf Social Media auf die Kaufbereitschaft von Student*innen. Bei dieser quantitativen Forschung handelt es sich um eine schriftliche Befragung von 384 Studierenden, welche Websites sozialer Medien verwenden. In der Studie zeigt sich, dass Qualität, Glaubwürdigkeit, Nützlichkeit und Akzeptanz der Informationen durch e-WOM die Schlüsselfaktoren sind, welche die

Kaufbereitschaft der jungen Social Media Nutzer*innen stark beeinflussen. (Erkan & Evans, 2016, S. 47) Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufabsicht nicht nur von der Qualität und der Glaubwürdigkeit der Informationen abhängt, sondern auch von der Einstellung der Verbraucher*innen. Daraufhin entwickelten die Forscher*innen das Information-Acceptance-Modell (IACM), welches ein besseres Verständnis für diese Thematik bieten soll. (Erkan & Evans, 2016, S. 52)

Auch wenn bei dieser Studie grundsätzlich sauber gearbeitet wurde und die Studie nützlich sein kann, um ein besseres Verständnis für den Einfluss von e-WOM auf das Kaufverhalten zu generieren, muss die Autorin zu einigen Punkten Kritik äußern: Zum Ersten wurden in dieser Studie nur Studierende befragt. Diese Personengruppe entspricht zwar der Mehrheit der Nutzerschaft sozialer Medien, jedoch kann es nicht auf die gesamte Bevölkerung übertragen werden. Weiters muss kritisiert werden, dass es keine Angaben zur Herkunft der Teilnehmenden gab, was die Übertragung der Ergebnisse auf Österreich erschwert. Zu guter Letzt muss erwähnt werden, dass bei dieser Umfrage sehr unspezifisch gearbeitet wurde. Die Studierenden wurden über Soziale Medien im Allgemeinen befragt, anstatt sich auf eine Plattform wie z.B. Instagram zu konzentrieren. (Erkan & Evans, 2016, S. 51) Doch Social Media Plattformen sind unterschiedlich aufgebaut und könnten durch visuelle Aspekte unterschiedlich wahrgenommen werden.

Narangajavana, Fiol, Tena, Artola und Garcia untersuchten 2017 in ihrer Studie **„The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination“** wie sich UGC in Sozialen Medien auf die Erwartungshaltung von Tourist*innen auswirkt. Bei dieser quantitativen Face-to-Face Befragung wurden 375 Tourist*innen aus Valencia, welche Social Media für Reiseinformationen nutzten, befragt. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass Nutzer*innen beim Lesen von UGC zu Reisezielen diesen vertrauen und Erwartungen an das Reiseziel erzeugen. Wichtig hierbei anzumerken ist, dass die Nutzer*innen den Informationen zuerst vertrauen müssen, bevor sie Erwartungen erzeugen konnten. Die Forscher argumentierten, damit UGC glaubwürdig und positiv bleibt, müssen Tourismusdestinationen dafür sorgen das Qualitätsniveau zu halten. (Narangajavana et al., 2017, S. 60) Allerdings kam die Studie zu dem

Ergebnis, dass das Vertrauen in die Sozialen Medien eine Rolle für die Erwartungshaltung spielt. Jedoch das Vertrauen in die UGC-Quelle (Freunde, Bekannte, Familie) dabei nicht so wichtig ist. Die Forscher fanden außerdem heraus, je mehr Soziale Medien von den Proband*innen genutzt wurden, desto mehr Vertrauen wurde UGC geschenkt. Doch den größten Einfluss hat der Inhalt der Bewertungen. Je positiver der Inhalt war, desto positiver waren die Erwartungen an das Reiseziel. (Narangajavana et al., 2017, p. 68f)

Die Autorin bemängelt an dieser Studie, dass sich die Studie ausschließlich auf die Tourismusbranche fokussiert. Zwar weist die Tourismusbranche viele Ähnlichkeiten zur Gastronomie auf, jedoch können die Ergebnisse schwer auf die österreichischen Gastronomiebetriebe übertragen werden. Jedoch sehr positiv ist die Art der Umfrage zu bewerten. Es wurden persönliche Interviews in verschiedenen Touristenorten in Valencia durchgeführt, was zu einem valideren Ergebnis als bei einem Online-Fragebogen führt. Außerdem wurden Tourist*innen aus aller Welt befragt, was die Meinung verschiedener Länder und Kulturen wiedergibt.

Augustian und Sulistiyo haben sich 2018 in ihrer Arbeit **„Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Young Consumer Buying Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong, Tangerang”** mit den Auswirkungen sowie dem Zusammenhang von e-WOM und des Marketingmixes auf die Kaufabsicht junger Konsument*innen beschäftigt. In dieser quantitativen Forschung wurden 335 Studierende aus Jabodetabek im Alter von 17 bis 25 Jahre schriftlich zu dieser Thematik befragt. Aus den Ergebnissen dieser Studie kann geschlossen werden, dass die elektronische Mundpropaganda und der Marketing-Mix (7P) das Kaufinteresse der jungen Verbraucher*innen entweder teilweise oder gleichzeitig beeinflussen. (Sulistiyo et al., 2018, S. 125) Die Forscher kamen zu der Erkenntnis, dass junge Kund*innen zuerst zufriedengestellt werden müssen, damit diese etwas Positives (e-WOM) schreiben möchten. Aus diesem Grund spielen alle sieben Ps des Marketingmixes eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung potenzieller Kund*innen. Denn wenn e-WOM zunimmt, steigt auch das Kaufinteresse der Verbraucher*innen und wenn sie abnimmt, sinkt das Kaufinteresse dieser. (Sulistiyo et al., 2018, S. 132) Trotzdem hat der gesamte

Marketingmix einen größeren Einfluss auf das Kaufinteresse junger Verbraucher*innen als e-WOM allein. (Sulistiyo et al., 2018, S. 135)

Die Autorin bemängelt an dieser Studie, dass ausschließlich Studierende aus Jabodetabek befragt wurden. Hier muss angemerkt werden, dass das Bildungsniveau einen Einfluss auf die Antworten gehabt haben könnte und die Ergebnisse daher nicht auf alle junge Konsument*innen, sondern nur auf Studierende übertragbar sind. Es sollte außerdem erwähnt werden, dass sich die Wahrnehmung je nach Kulturkreis unterscheiden kann und daher die Studienergebnisse schwer auf Österreicher*innen übertragen lassen können. Außerdem muss angemerkt werden, dass der Marketingmix sehr verallgemeinert wurde und es keine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Elementen wie Preis, Produkt, Promotion etc. gab. Aus diesem Grund ist an dieser Studie zu bemängeln, dass sie aufgrund ihrer Oberflächlichkeit wenig Aussagekraft hat. Als positiv zu bewerten ist, dass diese Studie einen neuen Ansatz bringt, e-WOM mit dem gesamten Marketingmix zu vergleichen.

Oliveira und Casais untersuchten 2019 in ihrer quantitativen Studie **„The importance of user-generated photos in restaurant selection“** wie wichtig User-Generated Fotos für die Restaurantwahl sind. An ihrer Onlineumfrage nahmen 319 Bewohner*innen aus Porto teil, welche ihr letztes Restaurant mithilfe einer Onlinerecherche auswählten. Die Forscher kamen zu folgenden Erkenntnissen: UGC sowie Onlinebewertungen sind wichtige Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung im Gastgewerbe. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass vor allem Fotos von Speisen und der Einrichtung von anderen Restaurantgästen für die Kaufentscheidung bei Neukund*innen relevant sind. (Oliveira & Casais, 2019, S. 2) Weiters wurde festgestellt, dass der professionelle Social Media Auftritt eines Restaurants zwar wichtig für die Kaufentscheidung ist, jedoch nutzergenerierte Fotos hauptsächlich auf Bewertungsplattformen entdeckt und mehr wertgeschätzt werden. Daher sind Fotos von anderen Kund*innen relevanter für die Kaufentscheidung als Fotos auf der Restaurantwebsite, da diesen mehr Vertrauen geschenkt wird. (Oliveira & Casais, 2019, p. 10f)

Bei dieser Studie ist anzumerken, dass nur Personen aus Porto befragt wurden und daher die Ergebnisse schwer auf Österreich übertragbar sind. Die Forscher weisen darauf hin, dass sie zwar nur User-Generated Fotos untersuchten, jedoch User-Generated Videos in Zukunft mehr an Bedeutung gewinnen werden. (Oliveira & Casais, 2019, S. 11) Diese Studie beschäftigte sich neben der Relevanz von Fotos auf die Kaufabsicht auch damit, welche Art von Fotos in UGC wichtig für das Gastgewerbe sind. Außerdem lieferte die Studie gute Erkenntnisse welchen Quellen mehr Vertrauen geschenkt wird.

2020 forschten Najar und Rather in ihrer Studie „**Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories**“ welchen Einfluss UGC eines Hotel-Restaurants auf die Kaufabsicht von Tourist*innen hat. Bei ihrer quantitativen, schriftlichen Befragung wurden 330 Gäste in 4- und 5-Sterne Hotels in Indien befragt. Generell kamen die beiden Forscher zu dem Ergebnis, dass UGC den Umsatz von Hotel-Restaurants steigern kann, da es die Kaufabsicht der Rezipient*innen positiv beeinflusst. (Najar & Rather, 2021, S. 1). Die Verbraucher*innen finden Produktempfehlungen und Informationen von anderen Nutzer*innen glaubwürdiger als traditionelle Werbung. Die Studie zeigt außerdem, dass es einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem UGC-Nutzen und der Einstellung gegenüber dem Restaurant gibt, da die wahrgenommenen Vorteile von UGC einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben. In Bezug auf den UGC-Nutzen wurden folgende vier Dimensionen erforscht: funktionaler Nutzen, monetärer Nutzen, hedonischer Nutzen sowie sozio-psychologischer Nutzen. Die Hotelgäste gaben bei ihrer Befragung an, dass sie Produkte kaufen wollen, welche ihre Bedürfnisse erfüllen können. Zum Beispiel sollte das Produkt ihrer Religion, Gesundheit oder anderen Qualitätsaspekten entsprechen. (Najar & Rather, 2021, p. 17ff)

Die Autorin kritisiert an dieser Studie, dass ausschließlich Tourist*innen aus Indien befragt wurden. Da es jedoch keine Angaben zum Herkunftsland der Befragten gab, lassen sich die Ergebnisse dieser Studie schwer auf Österreich übertragen. Zum Beispiel gaben die Proband*innen an, sich aus religiösen Gründen für oder gegen

ein Produkt zu entscheiden, wodurch man einen starken kulturellen Unterschied zu Österreich feststellen kann. Außerdem sollte angemerkt werden, dass bei dieser Studie weder auf die Pre- sowie Post-Purchase Phase eingegangen wird, wobei es je nach Phase der Customer Journey verschiedene Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht geben kann. In dieser Studie wurde grundsätzlich sauber gearbeitet. Es wurden Erkenntnisse für die Wichtigkeit des UGC-Nutzens auf die Kaufabsicht erforscht und analysiert.

In der 2021 veröffentlichten Studie „**Let Photos Speak: The Effect of User-Generated Visual Content on Hotel Review Helpfulness**“ von Li, Kwok, Xie und Liu wurden die Auswirkungen von User-Generated Bildern auf die Nützlichkeit von Hotelbewertungen untersucht. Bei dieser quantitativen Inhaltsanalyse von Texten wurden mithilfe eines Crawlers 1.159.590 Hotelbewertungen auf der chinesischen OTA (Online-Travel-Agency) Plattform Qunar von 12.138 Hotels aus Peking untersucht. Generell konnte festgestellt werden, dass die Anzahl an UGP (User-Generated Photos) bei Online-Hotelbewertungen gestiegen ist. Des Weiteren konnten die Forscher feststellen, dass Bewertungen, welche Fotos beinhalten, von anderen als nützlicher bewertet wurden, als solche ohne Fotos. (Li et al., 2021, S. 1) Die Studie lieferte außerdem drei weitere wichtige Erkenntnisse: Erstens können Bewertungen mit UGPs – insbesondere Fotos von Gästezimmern sowie von Speisen und Getränke – die Nützlichkeit der Bewertungen erheblich steigern. Grund hierfür ist, dass andere Nutzer*innen diese Bewertungen mehr schätzen als solche ohne Fotos. Zweitens haben UGPs einen Informationseffekt, welcher anderen Nutzer*innen dabei helfen kann, sich ein besseres Bild von einem Hotel machen zu können. Vor allem ist dies der Fall, wenn es sich um Hotels im unteren Preissegment handelt. In Bezug auf die Art der Bewertung wurden negative Bewertungen mit UGPs als hilfreicher empfunden als positive Bewertungen mit UGPs. (Li et al., 2021, p. 18f)

Durch das große Datenset liefert die Studie neue wichtige Ergebnisse über die Nützlichkeit von Bewertungen. Es muss jedoch angemerkt werden, dass sich die Hotelbewertungen ausschließlich auf Hotels in Peking beschränken und die Daten daher schwer auf Österreich übertragen werden können. Außerdem bemängelt die

Autorin, dass man aus den Ergebnissen nicht erkennen kann, ob die Nützlichkeit auch einen Einfluss auf die Einstellung oder die Kaufabsicht der Nutzer*innen hat. Es sollte erwähnt werden, dass sich die Studie ausschließlich darauf bezieht ob die Personen den „Hilfreich“ Button gedrückt hatten. Um das Ergebnis besser validieren zu können wäre eine zusätzliche Befragung von Nutzer*innen über die subjektiv wahrgenommene Nützlichkeit der Bewertungen hilfreich gewesen. Sehr positiv anzumerken ist jedoch, dass sich die Studie sowohl auf negative als auch positive Bewertungen bezieht und diese miteinander verglichen wurden und es möglich war mithilfe eines Crawlers ein riesiges Datenset (über 1 Millionen Hotelbewertungen) zu gewinnen.

In der von Li, Chen, Liang und Yang 2022 veröffentlichten Arbeit mit dem Titel „**The power of internet exposure: influence of online news coverage on restaurant survival**“ wurde der Einfluss von Internetwerbung auf den Restaurantenerfolg untersucht. In ihrer quantitativen Inhaltsanalyse von Texten untersuchten sie 682 Restaurants aus Shanghai zwischen 2011 und 2019. Die Ergebnisse ihrer langjährigen Forschung zeigten, dass je mehr über ein Restaurant online geschrieben wurde, umso erfolgreicher dieses war. Sie kamen außerdem zu dem Ergebnis, dass die positiven Auswirkungen der Onlinepräsenz noch größer waren, wenn Nachrichten über mobile Apps veröffentlicht wurden. Außerdem waren die Betriebe noch erfolgreicher, wenn es sich bei der Onlinewerbung um Themen in Zusammenhang mit dem Restaurant anstatt reine Produktempfehlungen handelte. (Li et al., 2022, S. 1399) In Bezug auf die Nützlichkeit von Onlinewerbung für den Gastronomiebetrieb kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass Internetwerbung besonders wichtig ist, um Neukund*innen anzusprechen, da diese von den Onlinenachrichten abhängig sind. Nichtsdestotrotz kann durch Internetwerbung jedoch auch die Gesamtbeurteilung der bestehenden Kund*innen beeinflusst werden. (Li et al., 2022, S. 1417)

Auch diese Studie liefert mithilfe des großen Datensets neue wichtige Erkenntnisse. Es muss jedoch kritisiert werden, dass die Untersuchung nur an Restaurants in Shanghai durchgeführt wurde und die Ergebnisse dadurch schwer auf Österreich übertragen werden können. Des Weiteren wurde in dieser Arbeit nicht auf die

Unterschiede der verschiedenen Quellen in Bezug auf Qualität oder Bekanntheit eingegangen, obwohl diese Faktoren einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Leser*innen gehabt haben könnte. Die Autorin bemängelt an dieser Studie die Kausalität zwischen Onlinewerbung und Unternehmenserfolg. Denn es könnte auch der Fall sein, dass Restaurants durch ihr Konzept schon erfolgreich waren und aus diesem Grund mehr über sie im Internet geschrieben wurde.

In der von Simonetti und Bigne 2022 veröffentlichten Studie „**How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants**“ wurde untersucht, wie sich die visuelle Darstellung eines Restaurants auf TripAdvisor auf die Kaufabsicht und die Erwartungshaltung auswirkt. Bei ihrer Forschung handelte es sich um eine experimentelle Befragung von 128 Personen aus Spanien, wovon 98 Prozent Restaurantbesucher*innen darstellten. Von den Befragten waren 51,6% weiblich sowie 48,4% männlich. In dieser Studie wurde ein Methodenmix aus qualitativ (Eyetracking) und quantitativ (anschließende schriftliche Befragung) durchgeführt. Die Teilnehmer*innen sahen sich vier Restaurants auf einer nachgebildeten TripAdvisor-Seite an, von denen zwei positiv und zwei negativ bewertet wurden. Die Forscher maßen die visuelle Aufmerksamkeit durch Eye-Tracking und befragten die Teilnehmer*innen anschließend mit einem Fragebogen zu ihrer Besuchsabsicht und ihrer Erwartung, die vier Restaurants zu mögen. Durch diese Untersuchung wurden einige interessante Erkenntnisse erzielt: Schöne Bilder bekamen die erste Aufmerksamkeit der Rezipient*innen, wobei Texte die längste Aufmerksamkeit bekamen. (Simonetti & Bigne, 2022, S. 2049) Die Forscher erklärten dieses Phänomen durch die heutige Reizüberflutung. Denn relevante und hervorstechende Bilder bekommen die anfängliche Aufmerksamkeit, da die enorme Menge an Inhalten die Verbraucher*innen dazu zwingt ihren Blick sofort auf die visuellen Aspekte zu richten. Wie schon oben erwähnt, erhalten jedoch Texte danach die längere Aufmerksamkeit. Außerdem wurde festgestellt, dass die Teilnehmenden zwar alle relevanten Elemente sahen, diese jedoch nicht für ihre Entscheidungsfindung nutzten. Die Forscher gaben für dieses Verhalten die Einsparung kognitiver Ressourcen als möglichen Grund an. In Bezug auf die negativen Bewertungen, konnten die Forscher jedoch feststellen, dass negative

Bewertungen die Unsicherheit der Proband*innen steigerten. Die Verbraucher*innen zeigten einen hohen kognitiven Aufwand, denn sie berücksichtigten zusätzliche Hinweise bei negativen Bewertungen.(Simonetti & Bigne, 2022, p. 2063ff)

Diese Studie liefert mithilfe der experimentellen Befragung wichtige neue Erkenntnisse in diesem Gebiet. An dieser Studie gibt es laut der Autorin kaum Mängel, außer dass ausschließlich Spanier*innen befragt wurden und die Daten daher schwer auf Österreich übertragbar sind. Des Weiteren wäre die Untersuchung anderer Bewertungsplattformen in Zukunft sehr nützlich, um andere Plattformen mit TripAdvisor vergleichen zu können. In dieser Studie wurde sehr genau gearbeitet und besonders in der heutigen Zeit der Informationsüberflutung liefert sie wichtige Erkenntnisse über die Aufmerksamkeit der Leser*innen und deren Informationsverarbeitung.

Nachdem nun ein ausführlicher Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben wurde, soll die anschließende Tabelle 2 eine Übersicht der vorgestellten Studien geben:

Tabelle 2: Forschungsstand Überblick (Eigendarstellung)

Autor/Jahr	Ziel/ Forschungsfrage	Methodik	Stichprobe	Kernergebnisse	Kritik
Wang/ 2011	Welche Faktoren auf Gastronomieblogs Rezipient*innen dazu anregen ein Restaurant zu besuchen.	Quantitativ, schriftliche Befragung	n=329 Leser*innen von Gastronomieblogs aus Taiwan (43% männlich, 57% weiblich)	Durch Gastronomieblogs können Leser*innen inspiriert und überzeugt werden ein empfohlenes Restaurant zu besuchen. Empathie und Emotionen haben stärkeren Einfluss auf die Absicht als die Wissensvermittlung.	Beschränkung auf Blogleser*innen aus Taiwan. Nicht auf Österreich übertragbar. Keine Zufallsstichprobe. Einstellung bzw. Wahrnehmung kann sich über die letzten Jahre stark verändert haben.
Goh, Heng, Lin/ 2013	Der Einfluss von User-Generated Content und Marketer-Generated Content auf die Kaufabsicht.	Methodenmix Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse (Text)	n=398 Konsument*innen die Fanpage einer Kleidermarke aus Asien folgen	Positive Korrelation zwischen Engagement und Höhe der Kaufausgaben. UGC hat stärkeren Einfluss auf Kaufabsicht als MCG. Bei UGC informative und überzeugende Kommunikation erfolgreich. Bei MGC nur	Reine Textanalyse - Bilder werden nicht berücksichtigt. Beschränkung auf Facebook Fanpage. Keine Daten zu Personenherkunft. Nicht auf Österreich übertragbar.

				überzeugende Kommunikation. Indirekte Kommunikation bei UGC effektiver als direkte Kommunikation.	
Ayeh, Au, Law/ 2013	Welche Einstellung haben Reisende gegenüber TripAdvisor in Bezug auf die Glaubhaftigkeit.	Quantitativ, Online-Befragung	n=661 Personen aus Singapore, welche in ihrer Freizeit reisen und Online-Plattformen für die Buchung nutzen (53% weiblich, 47% männlich)	Homophilie beeinflusst Einstellung der Personen sowie Glaubhaftigkeit der Bewertungen. Glaubwürdigkeit hat einen starken Einfluss auf Einstellung, jedoch nur einen schwachen direkten Einfluss auf Kaufabsicht.	Beschränkung auf Hotelbewertungen auf TripAdvisor. Beschränkung auf Personen aus Singapore. Nicht auf Österreich übertragbar. Untersucht nur Theorie der Homophilie sowie Glaubwürdigkeit der Quelle.
Erkan, Evans/ 2016	Der Einfluss von e-WOM auf Social Media auf die Kaufbereitschaft.	Quantitativ, Schriftliche Befragung	n=384 Studierende (18-29 Jahre)	Kaufverhalten hängt nicht nur von Qualität und Glaubwürdigkeit von e-WOM ab sondern auch von der Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher.	Beschränkung auf Studierende. Keine Angaben zur Herkunft der befragten Personen. Nicht auf Österreich übertragbar. Es wurden Soziale Medien im Allgemeinen abgefragt, anstatt sich auf eine Plattform zu konzentrieren.

Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, Garcia/ 2017	Der Einfluss von Social Media auf die Erwartungshaltung Tourist*innen.	Quantitativ, Face-to-Face Befragung	n=375 Tourist*innen aus Valencia die Social Media verwendet haben um Reise-informationen zu erhalten.	Je positiver die Bewertungen, desto positiver waren die Erwartungen an das Reiseziel. UGC muss zuerst vertraut werden, damit Erwartungen erzeugt werden können. Vertrauen in Soziale Medien ist wichtiger als Vertrauen in die UGC-Quelle. Je mehr Soziale Medien genutzt werden, desto mehr Vertrauen in UGC.	Fokus auf Tourismusbranche. Nicht auf Österreich übertragbar.
Augustian, Sulistiyo/ 2018	Wie sich e-WOM in Zusammenhang mit dem Marketingmix (7P) auf die Kaufabsicht von jungen Konsument*innen auswirkt.	Quantitativ, schriftliche Befragung	n=335 Konsument*innen aus Jabodetabek (17-25 Jahre)	e-WOM und Marketingmix beeinflussen das Kaufinteresse der Personen teilweise oder gleichzeitig. Gäste müssen zuerst zufriedengestellt werden, bevor sie etwas Positives	Beschränkung auf junge Personen aus Indonesien. Nicht auf Österreich übertragbar. Verallgemeinerung des Marketingmixes (keine Unterscheidung der Elemente).

				<p>schreiben. Wenn e-WOM zunimmt, steigt das Kaufinteresse der Personen.</p> <p>Der Marketingmix hat einen größeren Einfluss auf Kaufinteresse als e-WOM.</p>	
Oliveira, Casais/ 2019	Wie wichtig User-Generated Photos für die Restaurantwahl sind.	Quantitativ, Online-befragung	n=319 Personen aus Porto, welche ihr letztes Restaurant durch Onlinerecherche auswählten	<p>UGC sind wichtige Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung im Gastgewerbe.</p> <p>UGP sind relevanter für die Kaufentscheidung als MGP (Marketer-Generated Photos) auf der Website.</p> <p>UGP wird mehr Vertrauen geschenkt.</p>	<p>Beschränkung auf Personen aus Porto.</p> <p>Nicht auf Österreich übertragbar.</p> <p>Keine Untersuchung von User-Generated Videos, obwohl immer mehr Bedeutung in Zukunft.</p>
Najar, Rather/ 2020	Welche Rolle UGC eines Hotel-Restaurants auf das Kaufverhalten von Tourist*innen hat.	Quantitativ, schriftliche Befragung	n=330 Hotelgäste in Indien	<p>UGC kann den Umsatz von Hotelrestaurants steigern. UGC ist glaubwürdiger als MGC (Marketer-Generated</p>	<p>Beschränkung auf Hotelgäste aus Indien.</p> <p>Nicht auf Österreich übertragbar.</p> <p>Es wird nicht auf die Pre- oder Post-Purchase Phase eingegangen.</p>

				Content). UGC beeinflusst die Einstellung der Leser*innen, wenn es einen Nutzen für diese gibt.	
Li, Kwok, Xie, Liu/ 2021	Die Auswirkungen von User- Generated Bildern auf die Nützlichkeit von Hotel-Bewertungen.	Quantitative Inhalts-analyse (Text)	n=1.159.590 Hotelbewer-tungen auf Qunar (chinesische OTA) von 12.138 Hotels aus Peking	Anzahl an UGP (User-Generated Photos) bei Hotelbewertungen steigt. Bewertungen mit Fotos wurden als nützlicher bewertet als ohne Fotos. Am nützlichsten waren negative Bewertungen mit Fotos. Fotos haben Informationseffekt.	Beschränkung auf Hotels in Peking. Nicht auf Österreich übertragbar. Es wird nicht auf den Einfluss auf die Kaufabsicht eingegangen. Keine Daten über die subjektiv wahrgenommene Nützlichkeit der Bewertungen.
Li, Chen, Liang, Yang/ 2022	Einfluss von Internetwerbung auf den Erfolg von Restaurants.	Quantitative Inhalts-analyse (Text)	n=682 Restaurants aus Shanghai zwischen (2011 – 2019)	Je mehr Onlinewerbung eines Restaurants, desto mehr Erfolg. Besonders erfolgreich, wenn Onlinewerbung auf mobilen Apps oder Themen in	Beschränkung auf Restaurants in Shanghai. Nicht auf Österreich übertragbar. Keine Unterscheidung der Quellen (Qualität/Bekanntheit). Evtl. keine Kausalität zwischen

				Zusammenhang mit Restaurant. Wichtig sowohl für neue als auch bestehende Kund*innen.	Onlinewerbung und Unternehmenserfolg.
Bigne, Simonetti/ 2022	Wie sich die visuelle Darstellung eines Restaurants auf TripAdvisor auf die Kaufsabsicht und die Erwartungshaltung auswirkt.	Methodenmix Qualitativ (Eyetracking) und quantitativ (schriftliche Befragung)	n=128 Personen aus Spanien, (51,6% weiblich, 48,8% männlich)	Schöne Bilder bekommen erste Aufmerksamkeit, Texte bekommen längste Aufmerksamkeit. Nicht alle Elemente werden für die Entscheidungsfindung genutzt. Negative Bewertungen erhöhen Unsicherheit.	Beschränkung auf Personen aus Spanien. Nicht auf Österreich übertragbar. Untersuchung nur für die Plattform TripAdvisor.

Nachfolgend sollen die Ergebnisse zusammengefasst und die Forschungslücke veranschaulicht werden.

2.2 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage

Nach Betrachtung des erhobenen Forschungsstandes, lässt sich erkennen, dass hauptsächlich quantitativ über das Thema User-Generated Content im Gastgewerbe geforscht wurde. Die Forscher*innen unternahmen entweder Inhaltsanalysen (größtenteils von Online-Bewertungen), als auch Befragungen aller Art (face-to-face, schriftlich und online). Die meisten Studien untersuchen die Wahrnehmung von UGC und dessen Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsument*innen. Des Weiteren wurde auch untersucht, welche Merkmale (z.B. Inhalt, UGC Quelle, Kommunikationsart, Vertrauen bzw. Einstellung) die Wahrnehmung von UGC beeinflussen. Am besten ist der Einfluss von UGC auf die Kaufabsicht erforscht, jedoch gibt es Widersprüche der Studienergebnisse auf die später eingegangen wird. Fast alle Studien bestätigen, dass UGC das Kaufverhalten beeinflusst. (Wang, 2011; Goh et al., 2013; Oliveira & Casais, 2019; Li et al., 2022) Auffällig ist, dass auch viel über die Glaubwürdigkeit von UGC geforscht wurde. Hier kam man sehr oft zu dem Ergebnis, dass UGC glaubwürdiger als MGC (Marketer-Generated Content) ist und dadurch die Einstellung zum Restaurant und in Folge das Kaufverhalten stärker beeinflusst als MGC. (Narangajavana et al., 2017; Oliveira & Casais, 2019; Najar & Hamid Rather, 2021) Zwei der untersuchten Studien beschäftigten sich mit User-Generated Fotos und kamen zu dem Ergebnis, dass Bilder von anderen Gästen als nützlicher eingestuft wurden als ein reiner Text und das Kaufverhalten durch aussagekräftige Fotos noch stärker beeinflusst wird. (Oliveira & Casais, 2019; Li et al., 2021)

Die Studien wurden im Großen und Ganzen sehr ordentlich durchgeführt und einige liefern interessante Ergebnisse, auf die aufgebaut werden kann. Jedoch gibt es einige Kritikpunkte bzw. Limitationen, die nun von der Autorin hervorgehoben werden: Besonders auffallend war, dass bei den meisten Studien die Erhebungsmethoden viel zu ungenau beschrieben wurden. Zum einen wurde beim Großteil nicht auf das Bildungsniveau oder die Herkunft der Probandinnen und

Probanden eingegangen, zum anderen war die Art der Durchführung schwer ersichtlich (z.B. Onlinefragebogen oder schriftlich). Es wurde also in Hinblick auf die Erhebungsmethoden nicht besonders sauber gearbeitet. Außerdem wurden nur einzelne Plattformen (TripAdvisor, Facebook, Qunar) untersucht (Ayeh et al., 2013; Goh et al., 2013; Simonetti & Bigne, 2022) oder es wurde nur zu Sozialen Medien im Allgemeinen befragt. (Erkan & Evans, 2016; Sulistiyo et al., 2018; Li et al., 2022) Es wäre an dieser Stelle besser gewesen, wenn unterschiedliche Plattformen untersucht worden wären, um diese miteinander vergleichen zu können. Denn visuelle Aspekte oder die Qualität der Plattform könnten zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung der Plattformen führen. Außerdem muss erwähnt werden, dass sich fast alle Studien mit UGC in der Gastronomie beschäftigen, die Ergebnisse jedoch schwer auf die österreichische Gastronomie übertragbar sind. Der Großteil der Studien wurde im asiatischen Raum durchgeführt und nur vereinzelte europäische Untersuchungen konnten gefunden werden. Da es vor allem zu Asien sehr starke kulturelle Unterschiede gibt, sind die Ergebnisse aus diesem Grund schwer auf Österreich anwendbar. Darüber hinaus gab es keine einzige Studie, die sich mit UGC und Kaffeehäusern auseinandersetzt. Es wurden ausschließlich Restaurants untersucht, welche zwar auch Gastronomiebetriebe darstellen und viele Ähnlichkeiten zu einem Kaffeehaus aufweisen, jedoch können die Ergebnisse nicht zur Gänze übernommen werden.

In weiterer Folge muss die Autorin auch die untersuchten Altersgruppen bemängeln. Entweder es wurde keine Eingrenzung nach Alter vorgenommen oder es wurden ausschließlich junge Personen befragt. (Erkan & Evans, 2016; Sulistiyo et al., 2018) Es mangelt daher an dieser Stelle an einer Gegenüberstellung der Altersgruppen, obwohl es einen großen Unterschied in der Social Media Nutzung sowie in der Einstellung je nach Alter und Generation gibt, was wiederum eine starke Auswirkung auf die Wahrnehmung und dadurch auf die Kaufabsicht haben könnte.

Schlussendlich möchte die Autorin auch auf widersprüchliche Ergebnisse der Studien eingehen. Wang (2011) kommt in ihrer Arbeit zu dem Schluss, dass die Wissensvermittlung von Informationen auf Gastronomieblogs keinen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Wohingegen Goh, Heng und Lin (2013)

gegenteiliger Ansicht sind. Laut ihren Forschungsergebnissen, soll vor allem informativer und überzeugender UGC das Kaufverhalten positiv beeinflussen. Die Autorin möchte an dieser Stelle jedoch erwähnen, dass es sich bei der ersten Studie um einen Gastronomieblog handelte und in der zweiten um eine Social Media Fanpage, was auf die unterschiedlichen Plattformen schließen lässt.

Der nächste Unterschied der Ergebnisse bezieht sich auf das Vertrauen der Quelle. Ayeh et al. (2013) kommen in ihrer Arbeit zu dem Schluss, dass das Vertrauen in die Quelle vor allem durch Homophilie entsteht. Obwohl bei beiden Studien Tourist*innen befragt wurden, besagen Narangajavana et al. (2017), dass die Quelle (Freunde, Fremde, etc.) keine Rolle spielt, sondern dass es darauf ankommt ob Personen Sozialen Medien im Allgemeinen vertrauen. Ein möglicher Grund dieser widersprüchlichen Ergebnisse könnten die unterschiedlichen Zeitpunkte der zwei Forschungsarbeiten sein. Aus den Erkenntnissen des Forschungsstandes und den dadurch aufkommenden Kritikpunkten sowie der Forschungslücke soll nun folgende Forschungsfrage abgeleitet werden:

Wie wirkt sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus?

3. Das Kaufverhalten

In diesem Kapitel soll ein Überblick über das Kaufverhalten von Konsument*innen geschaffen werden. Dabei werden zu Anfang die Begrifflichkeiten „Kaufverhalten“ sowie „Kaufabsicht“ definiert sowie Theorien vorgestellt, welche den Kaufprozess beschreiben sollen, um in weiterer Folge auf Besonderheiten der Gastronomiedienstleistung und deren Auswirkungen auf die Kaufentscheidung eingehen zu können. Daraufhin werden die Merkmale sowie das Kaufverhalten der Digital Natives (Generation Y + Generation Z) vorgestellt und verglichen. Am Ende dieses Kapitels sollen die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und die Relevanz der bearbeiteten Literatur für diese Arbeit erläutert werden.

3.1 Definition Kaufverhalten und Kaufabsicht

Laut Solomon (2013, S. 7–8) beschreibt das Kaufverhalten alle Prozesse, die ablaufen, wenn eine Person oder eine Personengruppe ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, nutzt oder entsorgt, um Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen. Das Kaufverhalten ist ein fortlaufender und gesamter Konsumprozess, welcher sich mit den Einflüssen vor, während und nach dem Kauf des*der Käufer*in befasst. Diese betreffen persönliche Bedürfnisse, soziale Einflüsse sowie wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Kotler et. al. (2019, S. 247–250) definieren das Kaufverhalten als das Verhalten sowie die Aktivitäten des*der Konsument*in während des Kaufprozesses. Es umfasst die Entscheidungen, welcher der*die Konsument*in trifft um ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Es wird durch individuelle Faktoren wie persönliche Vorlieben, Bedürfnisse und Motivationen sowie externe Faktoren wie soziale Normen, Marketingaktivitäten und Umweltbedingungen beeinflusst. Der Begriff „Kaufverhalten“ bezieht sich laut Schiffman et. al. (2013, S. 4–5) auf die Interaktion zwischen Verbraucher*innen und Käufer*innen. Es umfasst sowohl Entscheidungen, die Käufer*innen treffen, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen, als auch die Strategien der Verkäufer*innen, um deren Bedürfnisse zu befriedigen. Die Markenwahrnehmung, Erfahrung des*der Kund*in, die Preisgestaltung, die Verfügbarkeit von Informationen und der Kundenservice sind

einige der Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen. Die Autorin dieser Arbeit entscheidet sich für eine Kombination dieser Definitionen und beschreibt den Begriff „Kaufverhalten“ wie folgt:

*„Das Kaufverhalten bezieht sich auf die komplexen Handlungen und Entscheidungen von Konsument*innen während des gesamten Kaufprozesses. Es umfasst die Informationsbeschaffung, die Bewertung von Alternativen, die Auswahl sowie den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, sowie das Verhalten nach einem Kauf. Das Kaufverhalten wird sowohl von internen (z.B. Bedürfnisse) als auch externen Faktoren (z.B. Marketingaktivitäten) beeinflusst.“*

Die Kaufabsicht beschreibt laut Reinecke und Janz (2007, S. 193) nicht nur die Einstellung des*der Konsument*in über ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern auch die subjektive Einschätzung der vorweggenommenen Kaufsituation oder des vermutlich gewählten Händlers. Howard (1994, S. 41) beschreibt den Begriff Kaufabsicht wie folgt:

„ein geistiger Zustand, der den Plan eines Kunden reflektiert, eine festgelegte Menge eines bestimmten Produkts in einem festgelegten Zeitraum zu kaufen.“

Aus den beiden gegebenen Definitionen entscheidet sich die Autorin dieser Arbeit für folgende Definition:

*„Kaufabsicht ist der geistige Zustand, in dem ein*e Kund*in plant, eine bestimmte Menge eines Produkts innerhalb eines festgelegten Zeitraums zu kaufen. Es umfasst jedoch nicht nur die Einstellung des*der Konsument*in gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung, sondern auch die subjektive Einschätzung der vorgenommenen Kaufsituation und die potenzielle Wahl des Händlers.“*

3.2 Modelle des Kaufverhaltens

In diesem Unterkapitel werden nun Modelle in Bezug auf das Kaufverhalten vorgestellt, um ein besseres Verständnis für das Konsumentenverhalten sowie den Kaufprozess zu erhalten.

3.2.1 Stimulus-Response-Modell / Modell des Konsumentenverhaltens

Marketer*innen beschäftigen sich schon lange mit der Frage, wie Verbraucher*innen auf unterschiedliche Marketingmaßnahmen reagieren. Denn ein Unternehmen, welche die Reaktionen der Verbraucher*innen kennt, hat einen großen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern. Das Stimulus-Response-Modell, welches in Abbildung 1 dargestellt wird, veranschaulicht die Beziehung zwischen einem Marketingreiz (Stimulus) und der Käuferreaktion (Response). Das Modell soll aufzeigen, dass Anreize in die „Black Box“ der Konsument*innen eingehen und dadurch bestimmte Reaktionen bei ihnen auslösen. (Kotler et al., 2019, S. 248) Die Stimuli des Marketings lassen sich in die vier Elemente des Marketingmix einteilen: Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Zu den „anderen Stimuli“ zählen technologische, politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse im Umfeld der Konsument*innen. Diese Anreize kommen in die „Black Box“ des*der Käufer*in, wo sie dann weiterverarbeitet werden und in Folge zu unterschiedlichen Kaufreaktionen führen können. Die Persönlichkeit der Konsument*innen beeinflusst die Wahrnehmung sowie die Verarbeitung dieser Anreize. (Kotler et al., 2019, S. 248–250)

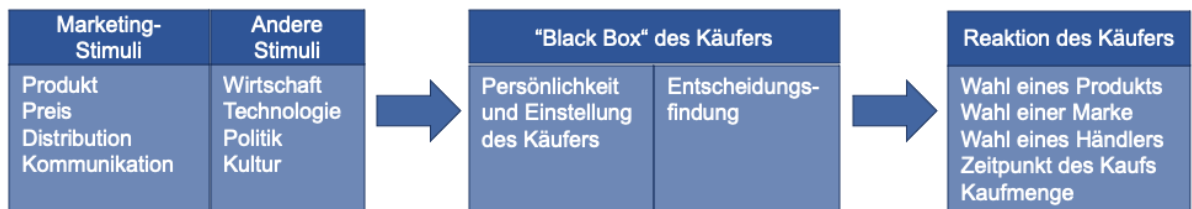


Abbildung 1: Modell des Konsumentenverhaltens (Eigendarstellung in Anlehnung an Kotler et al., 2019, S. 248)

3.2.2 Customer Decision Journey / Kaufentscheidungsprozess

Um zu verstehen, warum sich ein*e Kund*in für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet, beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit dem Kaufentscheidungsprozess. (Customer Decision Journey).

Aufgrund der Vielfalt von Forschungen gibt es zwar einige Überschneidungen in den Definitionen bzw. Beschreibungen des Kaufentscheidungsprozesses, jedoch keine geltende Definition für diesen Begriff. Die Autorin entscheidet sich in dieser Arbeit für den Kaufentscheidungsprozess nach Kotler als Grundlage dieser Arbeit. Laut Kotler et al. (2019, S. 280) wird der Kaufentscheidungsprozess als Gesamtkonstrukt beginnend von der Produktwahrnehmung bis zum Verhalten in der Nachkaufphase betrachtet. Er definiert die „Customer Decision Journey“ mit dem Durchlaufen von fünf verschiedenen Phasen: der Bedürfniswahrnehmung, der Informationssuche, der Bewertung von Alternativen, der Kaufentscheidung und dem Verhalten in der Nachkaufphase. Die Grundlage für dieses Modell ist, dass der Kaufvorgang lange vor dem Kauf beginnt, sowie lange nach dem tatsächlichen Kauf wirkt. Die Verbraucher*innen durchlaufen in der Regel alle fünf Phasen des Prozesses, mit Ausnahme von Einkäufen des täglichen Bedarfs, bei denen die Informationssuche und die Bewertung von Alternativen übersprungen werden können. (Kotler et al., 2019, S. 280)

Der Kaufentscheidungsprozess entsteht mit der Wahrnehmung des Bedarfs des*der Konsument*in. Entweder wird ein Bedarf durch interne Stimuli z.B. der Ermittlung des Eigenbedarfs oder externe Stimuli z.B. durch eine Werbemaßnahme geweckt. In dieser Phase spielen sowohl interne als auch externe Faktoren eine Rolle in der Wahrnehmung. (Weise, 2008, S. 58) In der Phase der *Informationssuche* möchte sich der*die Kund*in mehr Informationen über das gewünschte Produkt einholen. In der Literatur wird zwischen High-Involvement-Produkten und Low-Involvement-Produkten unterschieden. Bei High-Involvement-Produkten handelt sich um Kaufentscheidungen mit einem hohen finanziellen oder sozialen Risiko für den*die Konsument*in. Für die Entscheidung wird mehr Zeit in Anspruch genommen, um abgespeicherte Informationen auszuwerten und mit Alternativen zu vergleichen. Durch die starke persönliche Relevanz für das Produkt oder die Dienstleistung werden eine Vielzahl kognitiver Prozesse ausgelöst. Dem gegenüber stehen Low-Involvement-Produkte, welche zu keinem hohen Risiko beim Kauf führen. Hierbei werden Alternativen kaum berücksichtigt und es werden nur wenig kognitive Prozesse in Gang gesetzt, denn die Güter oder Dienstleistungen sind für den*die Konsument*in nur wenig relevant. (Meffert,

Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 109) Je günstiger das angestrebte Produkt ist, desto kürzer fällt somit die Informationssuche aus. Wird jedoch das Produkt mit einem hohen Kaufrisiko in Verbindung gebracht, ist die Informationssuche umso stärker ausgeprägt. Doch neben der eigenen (Internet)Recherche, spielen Erfahrungsberichte von Freund*innen, Familie und anderen Bekannten eine wichtige Rolle. Nicht zu unterschätzen sind in dieser Phase auch Bewertungen von Dritten oder gezielte Marketingmaßnahmen von Unternehmen, welche Konsument*innen in dieser Phase stark beeinflussen können. (Kotler et al., 2019, S. 280–287) Laut Schellinger et al. (2020, S. 308) nutzen 57% der Konsument*innen digitale Medien, um sich über ein Produkt zu informieren, bevor sie es kaufen. Darüber hinaus haben Produktempfehlungen von Freund*innen sowie Bekannten einen nachhaltigeren Einfluss auf die Kaufentscheidung als klassische Werbung. (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 30) In der Phase der *Bewertung von Alternativen* werden durch Vergleiche, Bewertungen und Beurteilungen Kaufabsichten gebildet. Hier wiegt der*die Käufer*in zwischen den Alternativen, welche die Bedürfnisse am besten befriedigen können und dadurch einen bestimmten Nutzen mit sich bringen, ab. Auch die persönliche Einstellung zur Marke hat hier einen Einfluss auf den Auswahlprozess. Die Entscheidung wird subjektiv getroffen und ist von der einzelnen Kaufsituation, in der sich der*die Konsument*in befindet abhängig (Kotler et al., 2019, S. 280–287) In der Phase der *Kaufentscheidung* hat der*die Kund*in bereits die Alternativen miteinander abgewogen und sich für ein bestimmtes Produkt bzw. eine Marke entschieden und will das Produkt erwerben. Der*die Kund*in wird das Produkt in dieser Phase kaufen, sofern es keine Bedenken mehr gibt. Die Einstellung des*der Konsument*in gegenüber einem Produkt beeinflusst massiv die Wahrscheinlichkeit einer Kaufhandlung. Denn Überzeugung, Vorurteile oder die eigene Meinung bilden die Grundlage der Einstellung über einem Produkt oder der Dienstleistung. Bei positiven Eindrücken des*der Konsument*in steigt daher die Wahrscheinlichkeit einer Kaufhandlung. (Meffert et al., 2015, S. 118–119) Hier ist wichtig zu erwähnen, dass die Erwartungshaltung des*der Konsument*in nicht immer übereinstimmen. Aus diesem Grund, beschäftigt sich die *Nachkaufphase* mit der Zufriedenheit des*der Kund*in. Dessen Erwartungen können nach dem Kauf entweder befriedigt worden sein oder der*die Kund*in ist enttäuscht. (Kotler et al., 2019, S. 280–287) Folgende Abbildung 2, veranschaulicht den

Kaufentscheidungsprozess nach Kotler (2019, S. 280) und fasst die fünf Phasen nochmals übersichtlich zusammen.



Abbildung 2: Kaufentscheidungsprozess (Eigendarstellung in Anlehnung an Kotler et al., 2019, S. 280)

Gerade bei Produkten des täglichen Bedarfs wie zum Beispiel Lebensmittel oder Kleidung gibt es einen Informationsüberschuss. Durch die Vielzahl an Produktalternativen und der daraus resultierenden Reizüberflutung versuchen Käufer*innen mit möglichst wenig Aufwand die beste Wahl für sich zu treffen. In den meisten Fällen werden daher von Konsument*innen hauptsächlich der Preis und die Marke berücksichtigt. Daher können Marketer*innen im Vorfeld dafür sorgen, das Markenimage in den Köpfen der Konsument*innen zu stärken und damit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sich diese für ihre Marke entscheiden. Die Menge an Informationen und Zeitdruck können die Entscheidungsfindung der Konsument*innen sehr stark beeinflussen. Der Preis ist nicht immer das Kaufkriterium, da sich laut diverser Studien gezeigt hat, dass sich Konsument*innen Preise nicht merken können. Eine sehr wichtige Rolle spielt jedoch die Darstellung der transportierten Informationen. Wenn sich die Verbraucher*innen mit den verarbeiteten Informationen identifizieren können, steigt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. Aus diesem Grund ist besonders Werbung mit Farben, Bildern und einer emotionalen Botschaft erfolgreich. (Mayer & Illmann, 2000, S. 185–187)

3.2.3 Einstellungs- und Imagemodell

Folgender Abschnitt beschäftigt sich mit dem Einstellungsmodell und dem Imagemodell. Beide Modelle können angewandt werden, um nachvollziehen zu können, wie sich Personen für unterschiedliche Produkte zum Kauf entscheiden.

Bevor auf das Einstellungsmodell in Abbildung 3 eingegangen wird, sollte kurz erläutert werden, was man genau unter einer Einstellung versteht. Unter Einstellung bezeichnet man die Bereitschaft einer Person sich gegenüber eines

Einstellungsobjekts gegenüber kontinuierlich positiv oder negativ zu verhalten. Einstellungen sind immer subjektiv und können sich auf Gegenstände, Personen oder Situationen beziehen. Sie entstehen entweder durch eigene Erfahrungen oder werden durch die Erfahrungen anderer wie zum Beispiel Eltern gelernt. Einstellungen sind sehr wichtig, denn sie können das zukünftige Verhalten einer Person vorhersagen. Die Einstellung sollte klar vom Image abgegrenzt werden. Durch Produktwissen entsteht eine Einstellung, die zu einer objektiven Markenbewertung führt. Wohingegen das Image eher subjektiv und auf Assoziationen und Anmutungen beruht. Daher ist wichtig zu beachten, dass das Einstellungsmodell dann relevant ist, wenn der*die Konsument*in die einzelnen Marken anhand objektiver Produkteigenschaften voneinander unterscheidet. Sie wird vor allem durch Emotionen, Motive sowie das Produktwissen der Person beeinflusst. Es konnte festgestellt werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber einem Produkt bzw. eines Unternehmens und der Kaufabsicht besteht. Als Beispiele für Produkte die überwiegend aufgrund der Einstellung gekauft werden, können langlebige Konsumgüter (zum Beispiel elektronische Geräte) sowie Investitionsgüter (vor allem im B2B-Bereich) angeführt werden. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 26–28)

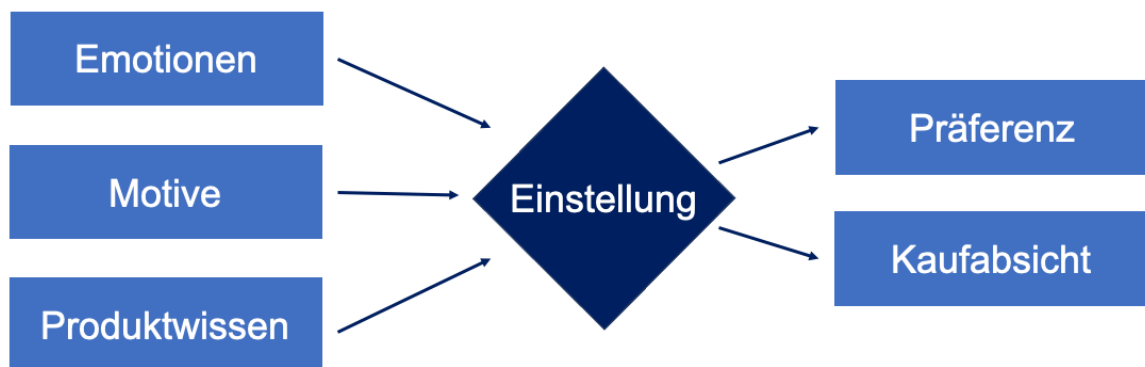


Abbildung 3: Einstellungsmodell (Eigendarstellung in Anlehnung an Schweiger & Schrattenecker 2021, S. 27)

Für den Kauf von Produkten, zu denen wenig Produktwissen vorhanden ist oder zu denen wenig Interesse gegeben ist (Low-Involvement Produkte), entscheidet sich der*die Konsument*in vorwiegend nach dem Imagemodell. Die Entscheidung über den Kauf wird hier anhand des subjektiv wahrgenommenen Markenimages getroffen.

Genauso wie Einstellungen sind auch Images relativ stabil und brauchen lange Zeit, um in den Köpfen der Personen verändert werden zu können. Das Image hat für den*die Konsument*in die Funktion eines Wissensersatzes sowie des emotionalen oder sozialen Zusatznutzens. Besonders bei Konsumgütern treffen Konsument*innen vorwiegend Entscheidungen nach dem Imagemodell, da die Produkte aufgrund der großen Auswahl immer ähnlicher werden und sich kaum noch in der objektiven Qualität unterscheiden. Wie man in Abbildung 4 erkennen kann, sind dem Image, genauso wie der Einstellung, Emotionen sowie Motive der Personen vorgelagert. Anstelle des Produktwissens bei Einstellungen beeinflusst die Markenbekanntheit das Image. Die Kaufabsicht und die Präferenz hängen demnach vom jeweiligen Image ab. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 28–29)

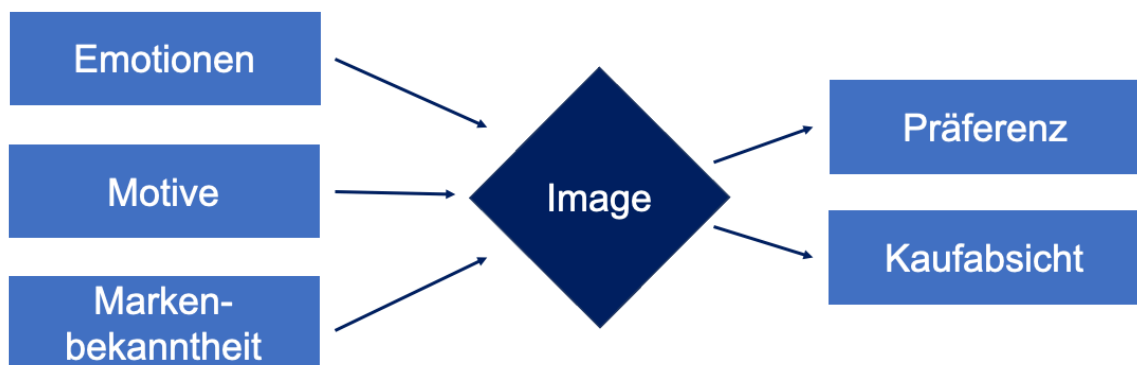


Abbildung 4: Imagemodell (Eigendarstellung in Anlehnung an Schweiger & Schrattenecker, 2021, S.29)

Nachdem nun die verschiedene Modelle des Kaufverhaltens vorgestellt wurden, beschäftigt sich das nächste Unterkapitel mit den besonderen Merkmalen einer Gastronomiedienstleistung.

3.3 Besondere Merkmale der Gastronomiedienstleistung

Unter der Gastronomie versteht man eine vorwiegend persönliche Dienstleistung, welche am Menschen erbracht wird. Die Orientierung dieser Dienstleistung ist sowohl ergebnisorientiert (zum Beispiel Hunger oder Durst stillen) als auch prozessorientiert (zum Beispiel Kundenservice). Die Qualität der Dienstleistung ist abhängig von verschiedenen Faktoren. Zum einen gibt es Faktoren, die das Personal betreffen (Freundlichkeit, Know-How) sowie Faktoren, die sich auf die

Ausrüstung beziehen (Einrichtung, Standort). (Meffert, Bruhn, & Hadwich, 2018, S. 26–27) Dienstleistungsbetriebe versuchen stetig diese Faktoren zu optimieren, denn die situative Abhängigkeit sowie externe Faktoren können es ihnen erschweren eine konstante Qualität sicherzustellen. Durch Schulungen der Mitarbeiter*innen und eine stetige Wartung bzw. Kontrolle der Maschinen soll konstante Qualität ermöglicht werden. Außerdem hilft das Standardisieren der Prozesse Risiken zu reduzieren, denn dadurch können Leistungen von Kund*innen als konstant gut wahrgenommen werden. Doch dem gegenüber steht auch, dass die Fähigkeit eines Unternehmens auf individuelle Wünsche des*der Kund*in eingehen zu können, einen starken Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Dienstleistung hat. (Meffert et al., 2018, S. 268) In der Gastronomie lässt sich eine starke Mitarbeiter-Kunden-Beziehung erkennen, wodurch persönliche Kompetenzen wie Einfühlvermögen und Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter*innen in den Vordergrund rücken. Denn gerade wegen der Immaterialität von Dienstleistungen sind Mitarbeiter*innen sehr wichtige Qualitätsindikatoren. (Meffert et al., 2018, S. 369–372)

In Folge werden nun Dienstleistungsmerkmale, welche einen Einfluss auf die Marketingkommunikation haben können, angeführt: Durch die *Immaterialität* kann es für den Gastronomiebetrieb schwer sein, die komplexe Dienstleistung darzustellen. In Bezug auf Marketingaktivitäten sollte der Fokus darauf liegen, eine teilweise Materialisierung der Leistungen aufzuzeigen. (z.B. Foto der Speise oder eines zufriedenen Gastes). Das nächste Merkmal ist die *Nichtlager- sowie Nichttransportfähigkeit* von Dienstleistungen. Hier ist es notwendig als Gastronomiebetrieb den*die Kund*in über gewisse Bedingungen (wie zum Beispiel Öffnungszeiten, Reservierungsmöglichkeiten) zu informieren. Ein weiterer Einflussfaktor auf die Kommunikation ist die *Nicht darstellbare Leistungsfähigkeit*. Aus diesem Grund müssen Unternehmen spezifische Kompetenzen zum Beispiel anhand von Auszeichnungen (Urkunden, Bewertungen) dokumentieren. Der letzte Punkt widmet sich der notwendigen *Anwesenheit sowie Interaktivität der Kund*innen*. Dieses Merkmal ermöglicht Gastronomiebetrieben eine individuelle Kommunikation mit Kund*innen und kann daher zu einer starken Kunden-Mitarbeiter-Beziehung führen. (Meffert et al., 2018, S. 369–372)

3.3.1 Kaufentscheidungsprozess bei einer Dienstleistung

Da sich diese Arbeit mit dem Kaufverhalten bei Dienstleistungen beschäftigt, soll in diesem Unterkapitel nun auf die Auswirkungen der dienstleistungsspezifischen Merkmale auf den Kaufentscheidungsprozess eingegangen werden.

Laut Meffert et al. (2018, S. 94–98) entstehen beim Kaufentscheidungsprozess dienstleistungsspezifische Herausforderungen für Konsument*innen. Der*die Kund*in investiert weniger Zeit in der Phase der Informationssuche als bei Produkten und das Verhalten wird hauptsächlich durch Gewohnheiten und Routinen geprägt. Dies hat zum Grund, dass potenzielle Kund*innen bei Dienstleistungen mit einer größeren Beurteilungsproblematik konfrontiert sind, als dass bei Produkten der Fall ist. Nachfrager*innen informieren sich vor dem Kauf über Eigenschaften der Dienstleistung bzw. des Unternehmens, um eine ungefähre Beurteilung der Qualität zu bekommen. Die Qualitätsbeurteilung entsteht dabei durch das Firmenimage, der Höhe des Preises, bzw. der Qualität der Produktionsfaktoren (Maschinen, Qualifikation der Mitarbeiter*innen). Potenzielle Kund*innen bevorzugen vor allem glaubwürdige Informationsquellen (z.B. von Freunden oder Bekannten), da sie diesen mehr Vertrauen schenken. Aufgrund der Beurteilungsproblematik ist der Kauf einer Dienstleistung mit einem höherem subjektiv wahrgenommenen Kaufrisiko verbunden. Um dieses Risiko zu vermeiden, bleiben Kund*innen meist Marken treu, die sie zufrieden gestellt haben. Hier baut das Kaufverhalten auf Gewohnheiten auf, wenn die Ergebnisqualität in der Vergangenheit akzeptabel war. Erst in der Nachkonsumphase ist eine Ergebnisbewertung im Ganzen der Dienstleistung möglich. Bei Dienstleistungen ist insbesondere zu beachten, dass neben der durchgeführten Leistung das physische Umfeld (Verkaufsraum, Parkplatz, etc.) eine entscheidende Rolle bei der Qualitätsbewertung spielt.

3.4 Werte und Kaufverhalten der Digital Natives

Nachdem nun die besonderen Merkmale einer Dienstleistung und deren Auswirkungen auf die Kaufentscheidung erläutert wurden, beschäftigt sich dieses Unterkapitel mit den Werten und dem Kaufverhalten der Digital Natives (Generation Y und Generation Z).

3.4.1 Generation Y

Die Literatur beschreibt unterschiedliche Angaben zum Alter der Generation Y (Bund, 2014; Beall, 2017; Lichtsteiner, 2017; Dimock, 2019). Die Autorin entscheidet sich für die Alterseingrenzung nach Bund (2014, S. 189). Laut Bund ist die Generation Y, auch Millennials genannt, zwischen 1980 und 1995 geboren und hat eine gute Ausbildung. Der Buchstabe „Y“ wird im Englischen als „Why“ ausgesprochen – übersetzt „Warum“, was wiederum die Grundeinstellung dieser Generation widerspiegelt. Millennials sind optimistisch und streben Werte wie Ehrlichkeit und Transparenz an. Zu den von unserer Gesellschaft eher negativ betrachteten Eigenschaften zählen ihre Illoyalität und Verwöhntheit. Die Werte der Generation Y sind neben Individualismus vor allem auch Egoismus. Doch im Gegensatz dazu streben sie sehr wohl auch Werte wie Sicherheit, Familie sowie Freunde, Sinnhaftigkeit und Glück an. Einen wesentlichen Einfluss auf die Millennials hatte vor allem die Entwicklung des Internets und der digitalen Medien. (Bund, 2014, S. 189; Scholz, 2014, S. 16–17) Sie erlebten schon sehr früh die Anfänge des Web 2.0 und der daraus resultierenden Kommunikationsmöglichkeiten. Durch die technischen Möglichkeiten des Internets zählt die Interaktion mit Shops und Marken sowie anderen Verbraucher*innen zur gängigen Praxis. Die Generation Y macht vom Internet Gebrauch um Informationen zu Preisen zu generieren und Bewertungen anderer Kund*innen zu lesen. Sie können sich auch stetig Informationen über aktuelle Bestände, Preise sowie Lieferzeiten einholen. Die Nutzer*innen des Internets haben somit einen erheblichen Informationsvorsprung und können sowohl Wissen aus sozialen Netzwerken über Produkte, Dienstleistungen oder Marken einholen als auch selbst mit ihrer „Community“ teilen. (Pfeil, 2017, S. 283–285)

3.4.2 Generation Z

Die Generation Z ist die Nachfolgegeneration der Millennials. Auch für diese Generation lässt sich in der Literatur keine genaue Angabe zur Alterseingrenzung finden. Demnach gibt es viele unterschiedliche Angaben zu den Geburtsjahren dieser Generation. (Meola, 2013; Scholz, 2014; Beall, 2017; Francis & Hoefel, 2018; Dimock, 2019) Die Autorin entscheidet sich in ihrer Arbeit für die Definition von Scholz (2014, S. 33-38). Laut ihr lässt sich die Nachfolgegeneration in die Geburtsjahre von 1995 bis 2010 eingliedern. Zwar liegen beide Generationen zeitlich eng zusammen, trotzdem grenzt sich die Generation Z klar von den ursprünglichen Werten der Generation Y ab. Denn die Generation Z sieht die ältere Generation nicht als Vorbild, sondern ganz im Gegenteil, als Warnung (Scholz, 2014, S. 33–38, 75, 78) Die Generation übernimmt selten Verantwortung und entwickelt sich nur langsam weiter. Freizeit ist ihnen wichtiger als der berufliche Erfolg und somit legen sie auch viel Wert auf geregelte Arbeitszeiten und eine strikte Trennung von Privatleben und Beruf, trotzdem hat auch diese Generation eine gute Ausbildung. Die Generation ist selbstbewusst und kann auch als illoyal bezeichnet werden. (Bedürftig, 2016, o. S.)

Scholz (2014) beschreibt 3 Bedingungen, die erfüllt werden müssen, damit in Digital Natives die idealen Konsument*innen angesprochen werden. Hierbei beschreibt der Autor sehr deutlich das Kaufverhalten und die Bedürfnisse der Generation Z. Die erste Bedingung wird als „Connectivity“ bezeichnet: Die Generation Z ist permanent online und mit anderen Personen verbunden. Außerdem kann sie zu jedem Zeitpunkt Kaufwünschen online nachgehen. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die „Collaboration“: Die Generation Z will immer Teil einer Gemeinschaft sein und nichts alleine machen. Im Internet gibt es zunehmend Gruppen, in denen sich die Generation mit anderen Nutzer*innen über Produkte austauschen kann und dadurch werden sie immer mehr durch Bewertungen anderer Personen beeinflusst. (Scholz, 2014, S. 89) Außerdem schätzt die Generation zunehmend unabhängige Meinungen von Blogger*innen sowie Vlogger*innen. (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 232) Denn junge Leute wollen vor allem bei unbekannten Marken zuerst wissen, wie Personen in ihrem Netzwerk darüber denken (Schüller, 2013, S. 244) „Convenience“ soll das letzte wichtige Merkmal sein, welches das Kaufverhalten

dieser Generation gut beschreibt. Der Generation Z steht durch das Internet nicht nur eine große Auswahl an Produkten zur Verfügung, sondern Konsument*innen können auch jederzeit Produkte bequem von zu Hause aus bestellen und sehr schnell erhalten. (Scholz, 2014, S. 90) Besonders durch diese immer größeren Wahlmöglichkeiten, wird auch der Individualismus der Generation Z gefördert, denn sie profilieren sich über das eigene Konsumverhalten. Die Generation Z ist laut Rump und Eilers (2012, S. 126–129) im Vergleich zu den vorherigen Generationen durch das Internet viel stärker informiert und uneingeschränkter in ihren Kaufentscheidungen. Außerdem ist für die Generation auch Sicherheit ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung. Es werden verstärkt globale und etablierte Marken gewählt, welche ihr Markenversprechen einhalten und denen dadurch Vertrauen geschenkt werden kann. Besonders soziale Faktoren spielen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Bezugsgruppen, wie Familie sowie Freund*innen haben einen sehr starken Einfluss auf die Produkt- und Markenwahl. Es werden hauptsächlich Produkte und Marken bevorzugt, welche der eigenen Rolle und ihrem Status entsprechen. (Kotler et al., 2016, S. 298)

3.4.3 Unterschiede der beiden Generationen

Da nun auf die Werte und das Kaufverhalten der beiden Generationen eingegangen wurde, sollen in diesem Abschnitt mögliche Differenzen der beiden Generationen aufgezeigt werden.

Die nachfolgende Tabelle 3 in Anlehnung an Scholz (2014, S. 33) soll Unterschiede der beiden Generationen übersichtlich darstellen, um später Schlüsse über die Auswirkungen auf das Kaufverhalten ziehen zu können. Hierbei wird auf die Grundhaltungen eingegangen sowie die Rolle in einer Gruppe verglichen. Außerdem soll aufgezeigt werden, wie hoch der Grad an Informiertheit sowie die Qualifikation der beiden Generationen ist.

Tabelle 3: Übersicht der Generationen (Eigendarstellung in Anlehnung an Scholz, 2014, S.33)

	Generation Y	Generation Z
Geboren	ab 1980	ab 1995
Grundhaltung	Optimismus	Realismus
Hauptmerkmal	Leistungsbereitschaft	Illoyalität
Rolle	Kollektivismus	Individualismus
Aktivitätsniveau privat	niedrig	hoch
Aktivitätsniveau beruflich	hoch	mittel
Informiertheit	mittel	stark
Qualifikation	bezahltes Lernen	für sich lernen
Ausrichtung	Beruf, verbunden mit Privat	Privat und Beruf getrennt

Wichtig zu beachten ist, dass es sich bei Generationsbeschreibungen um Generalisierungen handelt. Aus diesem Grund kann nur die Mehrheit, aber nie die Gesamtheit aller Personen dieser Jahrgänge charakterisiert werden. (Rump & Eilers, 2012, S. 48–50) Aus diesem Grund ist mit Überschneidungen der beiden Generationen zu rechnen. (Schüller, 2013, S. 247)

Eine im Jahr 2021 durchgeführte Studie in Deutschland vergleicht sehr gut das Kaufverhalten der beiden Generationen Z und Y. Bei der Umfrage stellte sich heraus, dass die Markenloyalität der beiden Generationen sehr ähnlich ist (78,3% Generation Z und 79,2% Generation Y). Jedoch geben gerade mal 55% der Generation Z an, genug Geld zu haben, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Im Gegensatz dazu sind es bei der Generation Y über 64%. Nichtsdestotrotz geben etwas mehr Personen der Generation Z an, weniger zu sparen und dafür mehr auszugeben, als das bei der Generation Y der Fall ist. (VuMa, 2021, o. S.)

3.5 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde gezeigt, dass der Kaufentscheidungsprozess lange vor dem Kauf beginnt und lange nach dem Kauf nachwirkt. Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses relevant: die Informationssuche, die Bewertung der Alternativen sowie die Kaufentscheidung. Die literarischen Erkenntnisse zeigen, dass je höher das finanzielle sowie das soziale Risiko beim Besuch eines Kaffeehauses ist, desto mehr Aufwand wird von Konsument*innen betrieben Alternativen zu vergleichen. Neben der Internetrecherche hat besonders die Meinung von Freunden und Bekannten eine Auswirkung auf die Kaufabsicht, da ihnen am meisten vertraut wird. Die Glaubwürdigkeit der Meinungsäußerungen ist bedeutend für die weitere empirische Forschung dieser Masterarbeit, denn gerade bei einer Dienstleistung sieht sich der*die Konsument*in aufgrund der Immaterialität mit einer Beurteilungsproblematik konfrontiert, was zu einem subjektiv wahrgenommenen Kaufrisiko führt. Außerdem wurde in diesem Kapitel der Begriff „Kaufabsicht“ definiert und vom Begriff „Kaufverhalten“ abgegrenzt, da ausschließlich die Kaufabsicht in der empirischen Untersuchung ermittelt werden soll. Aufgrund der zunehmenden Reizüberflutung der Konsument*innen ist besonders das Markenimage sowie die Identifikation des*der Konsument*in mit der Information relevant für die Kaufentscheidung. Es zeigte sich, dass Inhalte mit Bildern und emotionalen Botschaften aus diesem Grund besonders erfolgreich sind. Da die Persönlichkeit der Konsument*innen einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von äußeren Stimuli hat, ist es auch von hoher Relevanz das Konsumverhalten der beiden Generationen Z und Y zu analysieren, um Schlüsse aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung ziehen zu können. Es konnte festgestellt werden, dass die Generationen zwar Ähnlichkeiten haben jedoch auch grobe Unterschiede aufweisen. Beide Generationen sind mit dem Internet aufgewachsen und holen sich daher viel Wissen über das Internet wie zum Beispiel Social Media. Jedoch lässt sich sagen, dass die jüngere Generation Z noch mehr informiert ist und sich von anderen Personen aus dem Internet sehr stark beeinflussen lässt.

4. Empfehlungsmarketing

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Empfehlungsmarketing. Empfehlungen spielen immer noch eine bedeutende Rolle im Marketing. Wie schon im vorigen Kapitel erwähnt, können Empfehlungen den*die Konsument*in motivieren ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. (Fink, 2014, S. 11–12) Zuerst werden in diesem Kapitel die Begriffe „User-Generated Content“ (UGC) sowie „Word-of-Mouth Marketing“ (WOM Marketing) erklärt um dem*der Leser*in ein genaueres Verständnis zu ermöglichen. Im nächsten Schritt werden Soziale Medien in Bereiche unterteilt und die Social Media Plattform Instagram beschrieben um in weiterer Folge auf die Merkmale der Influencer*innen und das Influencer Marketing eingehen zu können. Folglich wird auf Bewertungsplattformen eingegangen und die Suchmaschine Google, welche ein wichtiges Bewertungsportal für die Gastronomie darstellt, beschrieben. Am Ende dieses Kapitels sollen die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und die Relevanz der bearbeiteten Literatur für diese Arbeit erläutert werden.

4.1 User-Generated Content

User-Generated Content entsteht, wenn eine Person ihre Meinung über eine Marke öffentlich auf sozialen Netzwerken teilt. In Folge kann die Einstellung über die Marke der Follower*innen dieser Person beeinflusst werden. UGC kann für Unternehmen sowohl positiv als auch negativ sein, wobei der Inhalt des Contents ausschlaggebend ist. Die positive Meinungsäußerung kann dazu führen, dass auch andere Personen einen positiven Eindruck bekommen und das Produkt kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen wollen. (Bharatha et al., 2018, S. 385–399) Grabs et. al (2017) vertreten diese Aussage und schreiben dazu:

*„Empfehlungen haben eine Qualität, die Werbung niemals erreichen kann: Sie sind authentisch, verlässlich und vertrauenswürdig... Insofern wundert es nicht, dass Empfehlungen von Freunden und Bekannten den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsument*innen haben.“* (Grabs et al., 2017, S. 54–55)

Durch die Möglichkeit Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen persönlich an Freund*innen sowie Familie weiterzugeben oder in Sozialen Medien zu teilen, haben Kund*innen eine starke Macht, andere Konsument*innen und dadurch den Erfolg eines Unternehmens zu beeinflussen. Vertrauen sowohl in das Produkt als auch in die Menschen, welche das Produkt empfehlen, spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Glaubwürdigkeit als Bekannter schafft dabei mehr Vertrauen als klassische Werbung. (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 29) Sowohl das Kaufbedürfnis als auch das Kaufinteresse kann durch Social Media verstärkt werden. Grabs und Sudhoff (2014, S. 47) bestätigen diese Theorie. Auch sie argumentieren, dass persönliche Empfehlungen und Produktbewertungen im Internet die Kaufentscheidung beeinflussen. (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 47) Ebenso geben sie an, dass virtuelle und persönliche Erfahrungen durch zum Beispiel Produktbilder den Konsument*innen Inspiration liefern. (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 30) Doch zu beachten ist, dass UGC auch rufschädigend für Unternehmen sein kann. Laut Meffert et al. (2018, S. 337) besteht die große Gefahr des UGC darin, dass Nutzer*innen sich sowohl positiv als auch negativ über ein Unternehmen äußern können. Hier ist zu beachten, dass sich negative Stellungnahmen öfters schneller verbreiten als positive.

4.2 WOM und e-WOM

“Word of Mouth”, was so viel bedeutet wie “Mund-zu-Mund Propaganda“ kann als informelle Kommunikation über Produkte oder Dienstleistungen zwischen Konsument*innen beschrieben werden. Es lässt sich in direkte und indirekte Formen unterscheiden. Zur direkten Form zählen die persönliche, telefonische oder schriftliche Art von zwischenmenschlicher Kommunikation, wohingegen als indirekte Form Bewertungen, Rezensionen und Erfahrungsberichte als Beispiele aufgezählt werden können. (Kost & Seeger, 2018, S. 46–47) Die elektronische Mundpropaganda (electronic Word-Of-Mouth, kurz „e-WOM“) ist die moderne, digitale Form des WOM. Der Begriff wurde erstmals im Jahr 2000 von Stauss in Bezug auf die Kunde-zu-Kunde-Kommunikation (C2C-Kommunikation) im Beziehungsmarketing verwendet. (Hennig-Thurau & Hansen, 2000, S. 233) Das e-WOM beinhaltet alle Aussagen (positiv und negativ) über ein Produkt, eine

Dienstleistung oder ein Unternehmen, die im Internet öffentlich zugänglich sind. Word-of-Mouth sowie e-WOM werden im Unterschied zu unternehmensgenerierten Inhalten als glaubwürdiger eingeschätzt und können daher die Marke stärker beeinflussen. (Hennig-Thurau & Hansen, 2000, S. 39)

Das WOM Marketing entsteht, sobald ein Unternehmen versucht auf die Kommunikation der Konsument*innen einzuwirken oder einen Raum für Mund-zu-Mund Propaganda zu schaffen. Dabei wird das Ziel verfolgt, positive Empfehlungen sowohl online als auch offline auszulösen und damit das Image bzw. die Bekanntheit der eigenen Marke bzw. des angebotenen Produkts oder Dienstleistung zu verbessern. (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 234; Kost & Seeger, 2018, S. 47) Zum Beispiel kann durch eine Initiierung von WOM-Kampagnen auf Blogs eine damit verbundene Mundpropaganda entstehen, welche den Prozess der Meinungsbildung beeinflussen kann. (Meffert et al., 2015, S. 650) Das WOM Marketing bildet einen Teil des Empfehlungsmarketing und muss vom Influencer Marketing abgegrenzt werden. Denn beim Influencer-Marketing werden Influencer*innen für ihre Empfehlung mit Waren und Geld vergütet, wohingegen beim Word-of-Mouth Marketing Personen, welche ein Produkt oder eine Dienstleistung empfehlen, keine Vergütung erhalten. (Lammenet, 2019, S. 148)

Nachdem nun die wichtigsten Begriffe des Empfehlungsmarketings eingegangen wurde, beschäftigt sich das nächste Unterkapitel mit den Sozialen Medien. Hier wird für einen besseren Überblick des*der Leser*in auf die Unterteilung von Sozialen Medien eingegangen um folglich auf die Social Media Plattform Instagram, welche besonders bei der jüngeren Generation beliebt ist, einzugehen.

4.3 Soziale Medien

Durch den technologischen Fortschritt sind Soziale Medien im ständigen Wandel und Social Media Plattformen boomen mehr als je zuvor. Es werden den Nutzer*innen immer mehr Möglichkeiten geboten, sich online auszudrücken. Soziale Medien beeinflussen nicht direkt, sondern bieten Contentersteller*innen die nötige Infrastruktur, um ihre Inhalte mit anderen zu teilen. Dadurch entsteht für alle Nutzer*innen die Möglichkeit UGC zu veröffentlichen, was unter anderem auch als

„Publishing“ bezeichnet wird. (Kost & Seeger, 2018, S. 46–47) Etwa die Hälfte (47 Prozent) der Österreicher*innen ist in den verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram regelmäßig aktiv. (We Are Social & DataReportal, et al., 2023, o. S.) Am meisten genutzt wird die Plattform Facebook mit 71 Prozent, knapp gefolgt von Youtube mit 70 Prozent sowie Instagram mit 61 Prozent. (Statista Consumer Insights, 2023, o. S.) Die regelmäßige Nutzung der User*innen von Smartphones, ermöglicht Unternehmen durch Marketingkommunikation permanent in Kontakt mit ihren vorhandenen oder potenziellen Kund*innen zu treten und damit eine stärkere Kund*innenbindung aufzubauen. (Grabs et al., 2017, S. 50–56; Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020, S. 79–95) Bei einer im Jahr 2022 durchgeführten Umfrage, besaßen rund 90 Prozent der befragten Österreicher*innen ab 15 Jahren ein Smartphone. 70 Prozent gaben außerdem an, ihr Smartphone für die Informationssuche nach Waren (Angebotsrecherche, Preisvergleiche, etc.) zu verwenden. (KMU Forschung Austria & Handelsverband Österreich, 2022, o. S.)

4.3.1 Unterteilung Soziale Medien

Soziale Medien werden nach Appel et al. (2020, S. 79–95) als technologische Ökosysteme beschrieben. In diesen Ökosystemen kommen unterschiedliche und komplexe Verhaltensmuster sowie Interaktionen und Austausch von Individuen und Personengruppen (Unternehmen oder Organisationen) vor. Das Hauptziel einer Social Media Plattform ist es, Menschen zu ermöglichen sich digital miteinander zu verbinden und sich mithilfe von Fotos, Videos oder Texten miteinander auszutauschen. Gabriel und Röhrs (2017, S. 221–225) unterteilen Soziale Medien, wie in Abbildung 5 zu erkennen, in sechs Bereiche: Kommunikation, Social Apps, Information Searching and Using, Social Blogging, Social Kooperation und soziale Netzwerke. Die *Kommunikation* wird hierbei als „zentrale Funktion“ des Social Medias bezeichnet. Die Nutzer*innen sind jederzeit empfangs- und sendebereit und Kommunikationstechniken werden immer effizienter und nutzerfreundlicher. Anstatt reinen Texten oder Gesprächen kann eine Kommunikation heutzutage auch im Sinne von Fotos, Videos oder anderen Dokumenten stattfinden. *Social Apps* werden von Konsument*innen genutzt, um Informationen zu verschiedenen Lebensbereichen zu generieren, welche leicht abrufbar sind und den

Konsument*innen wie eine „mobile Selbsthilfe“ dienen können. Auch mithilfe von Suchmaschinen wie Google wird es für Konsument*innen immer leichter, schnell zu Informationen zu gelangen. Diese Art der Social Media Nutzung wird als *Information Searching and Using* bezeichnet. Als Beispiele können die Angebots- und Preisauskunft von Produkten oder Dienstleistungen für zukünftige Kaufentscheidungen sowie Bewertungen aufgezählt werden. Das *Social Blogging* bezeichnet die veröffentlichten Berichte von Blogger*innen, bei denen es sich um Berichte zu unterschiedlichen Bereichen (Gesundheit, Gastronomie, Wirtschaft, Kultur, Selbsthilfe, Sport, etc.) handeln kann. Leser*innen können dabei meist direkt durch öffentliche Kommentare oder private Nachrichten mit dem*der Verfasser*in kommunizieren. Unter *Crowd Sourcing* versteht man den kostenlosen Content der mithilfe von freiwilligen Nutzer*innen generiert wird. Im letzten Bereich werden die *sozialen Netzwerke* angeführt, sie bilden zwar einen Teil der Sozialen Medien, lassen sich aber auch durch alle anderen Bereiche bilden. Auch Piric et al. (2017, S. 32) argumentieren, dass soziale Netzwerke nur ein Teil von Sozialen Medien sind und daher die beiden Begriffe voneinander abgegrenzt werden sollten.

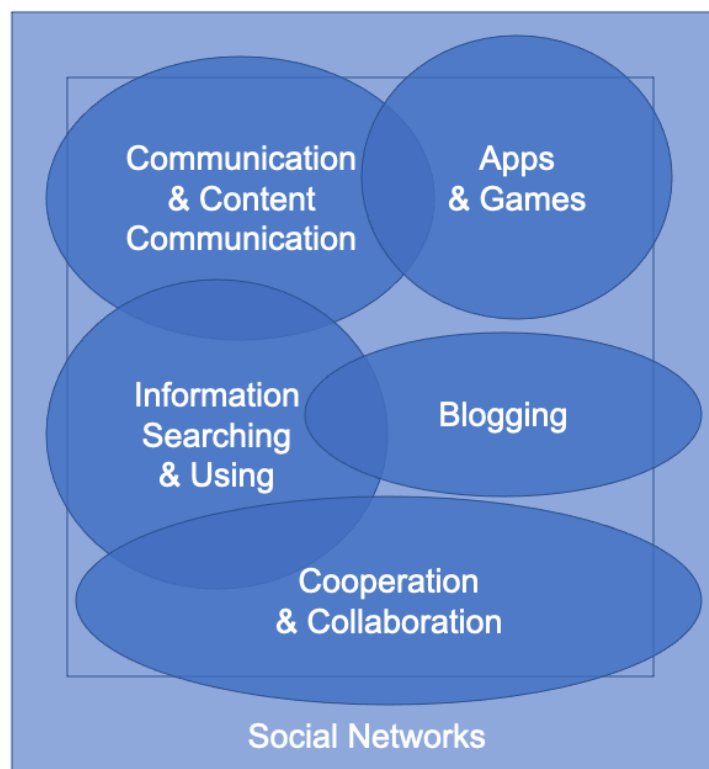


Abbildung 5: Unterteilung von Social Media (Eigendarstellung in Anlehnung an Gabriel und Röhrs, 2017, S.221-225)

4.3.2 Instagram

Die Plattform Instagram ist mit 2,9 Millionen österreichischen Nutzer*innen das zweitgrößte klassische soziale Netzwerk nach Facebook in Österreich. Instagram hat es außerdem geschafft, die Nutzerschaft innerhalb von drei Jahren mehr als zu verdoppeln. (We Are Social et al., 2023, o. S.) Die laut WKO bei unter 35-Jährigen sehr beliebte Plattform gehört seit 2012 zu Facebook. Instagram ermöglicht somit Unternehmen eine hohe potenzielle Reichweite vor allem bei der jüngeren Generation. (Wirtschaftskammer Österreich, 2020, S. 6; NapoleonCat, 2023) Die Hauptfunktion der Plattform ist es, Fotos oder Videos zu teilen. Diese können entweder im Feed oder in Stories veröffentlicht werden. Es werden dabei oft spezielle Filter verwendet, welche das Foto bzw. Video „verschönern“ sollen und dazu werden oft kurze prägnante Beschreibungstexte gepostet. (Wirtschaftskammer Österreich, 2020, S. 6) Instagram ermöglicht es Unternehmen die eigene Marke transparent und authentisch Konsument*innen vorzustellen. Mithilfe verschiedener Tools die Instagram bietet, haben Unternehmen die Möglichkeit eine Beziehung zu vorhandenen und potenziellen Kund*innen aufzubauen und durch gute Überzeugungsarbeit, die Kaufaffinität dieser positiv zu beeinflussen. (Kobilke, 2020, S. 14–14, 58–59) Grabs und Sudhoff (2014, S. 226) schreiben bereits 2014 über Instagram:

„Mobile Bildercommunitys wie Instagram sind die perfekte Inspirationsquelle und gleichzeitig ein Empfehlungsnetzwerk“

4.4 Social Influencer*innen

In diesem Unterkapitel wird der Begriff „Influencer*in“ erklärt und auf die besonderen Merkmale von Influencer*innen eingegangen sowie eine Klassifizierung vorgenommen. Am Ende dieses Unterkapitels soll das Influencer Marketing erläutert werden, was immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Neben den Meinungsäußerungen von Freund*innen und Bekannten haben auch Influencer*innen auf Social Media einen Einfluss auf die Kaufentscheidung deren Follower*innen. (Grabs et al., 2017, S. 127–130) Der Begriff „Influencer*in“ leitet sich vom englischen Wort „influence“ (Einfluss) ab und beschreibt Personen bzw.

Personengruppen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Themenkompetenz sowie durch Glaubwürdigkeit die öffentliche Meinung über ein Unternehmen oder eine Marke beeinflussen. (Kost & Seeger, 2018, S. 27; Schach & Lommatzsch, 2018, S. 148) Durch die Digitalisierung ist eine neue Art der Kommunikation entstanden. Anstatt langer Texte werden vermehrt Fotos und Videos zum Austausch auf Social Media verwendet. Influencer*innen haben sich diese Entwicklung zu Nutze gemacht und es geschafft, mithilfe der Tools eine Beziehung zu ihren Follower*innen aufzubauen. Die Influencer*innen werden als reale Menschen mit eigenen Träumen, Wünschen und Krisen wahrgenommen. Nutzer*innen von Social Media Plattformen folgen Influencer*innen, welche die gleichen Interessen und Einstellungen wie sie selbst haben und mit denen sie sich identifizieren können. Ein großer Teil des Influencer*innen Contents ist die Vermittlung von Empfehlungen zu Produkten und Dienstleistungen. (von Rotz, Tokarski, Ulber, & Rumo, 2020, S. 407–412) „Essen und Rezepte“ ist laut Mindshare (2019, o. S.) die beliebteste Produktkategorie weswegen Österreicher*innen Influencer*innen folgen. Ein Viertel der Proband*innen gaben sogar an, einem*einer Influencer*in wegen einem Restaurant-, Lokal-, oder Eventempfehlung zu folgen. Einen besonders starken Einfluss haben Influencer*innen auf die Kaufentscheidung junger Österreicher*innen. Bei einer Umfrage gaben 75,6 Prozent der Österreicher*innen im Alter von 22 und jünger an, dass sie durch eine*n Influencer*in inspiriert wurden und 71 Prozent kauften sogar das Produkt, da sie dem*der Influencer*in vertrauten. (Mindtake, 2019, S. 11)

Laut Kost und Seeger (2018, S. 27–28) zählen zu den wichtigen Aspekten eines Influencers Reziprozität, Commitment, Sympathie und Expertenstatus. Die Reziprozität ist ein zentraler Erfolgsfaktor, denn der*die Influencer*in möchte meist eine große Anzahl von Menschen ansprechen und sie dazu bringen ihm*ihr zu folgen (Instagram) bzw. den Kanal zu liken (Youtube). Commitment bedeutet, dass Influencer*innen für bestimmte Werte stehen, die auch von den Follower*innen erwartet werden, da sie die gleichen Wertvorstellungen haben. Sympathie ist der nächste wichtige Faktor. Besonders für die junge Zielgruppe ist es wichtig, sich mit der Person identifizieren zu können und sie als Vorbild wahrzunehmen. Laut Kotler et al. (2019, S. 289) sollten besonders Unternehmen, welche Produkte anbieten,

die einem starken Gruppeneinfluss unterliegen, die Meinungsführer*innen der relevanten Gruppen ansprechen. Neben Kanälen, die für Unterhaltung sorgen, gibt es auch einige Influencer*innen die sich auch auf bestimmte Inhalte fokussieren und dadurch als Experten angesehen werden.

Laut Schellinger et al. (2020, S. 411) haben sowohl prominente Personen (Celebrities) als auch Social Influencer*innen eine große Reichweite und werden von Follower*innen als Vorbilder gesehen. Fans von Prominenten möchten zwar auch über deren Urlaubsziele und deren Einkaufsverhalten erfahren, dies bringt jedoch keine direkte Umsatzerhöhung, sondern ausschließlich eine höhere Markenbekanntheit für die gezeigten Unternehmen. Da jedoch Follower*innen von Social Influencer*innen oft ähnliche Interessen sowie Standpunkte haben, können sie sich besser mit diesen identifizieren und werden dadurch stärker in ihrem Konsumverhalten beeinflusst.

4.4.1 Klassifizierung von Influencer*innen

Wie stark Influencer*innen andere beeinflussen hängt laut Schach & Lommatzsch (2018, S. 151) sowohl von der Followeranzahl als auch von der Glaubwürdigkeit ab. Aufgrund dieser Annahme können 5 Kategorien von Influencer*innen gebildet werden, auf diese nun eingegangen wird. Die unterste Kategorie stellt die Personengruppe „Friends, Fans and Followers“ dar. Ihre Empfehlungen sind am glaubwürdigsten, da sie kein kommerzielles Interesse verfolgen. Sie haben dadurch die höchste Glaubwürdigkeit, jedoch nur eine geringe Reichweite. Im Gegensatz dazu stehen an der Spitze die sogenannten „Celebrities“. Das sind Personen, die zwar sehr viele Menschen auf Social Media erreichen, denen jedoch weniger vertraut wird. Direkt darunter befinden sich die „Professionell Influencers“, welche hauptberuflich als Influencer*innen tätig sind und ihr Einkommen primär durch Kooperationen mit Unternehmen bzw. Marken generieren. „Rising Stars“ sind zwar engagiert in ihrer Influencertätigkeit, verüben jedoch eine andere berufliche Tätigkeit. Sie haben sowohl eine gute Reichweite, als auch eine entsprechende Glaubwürdigkeit. Als nächste Kategorie werden „Microinfluencer“ beschrieben, welche Meinungsführer zu sehr speziellen Themen darstellen und daher nur Einfluss auf eine Nische haben.

Folgende Abbildung 6 zeigt die Klassifizierung von Influencer*innen nach Schach & Lommatzsch (2018, S. 151) auf:

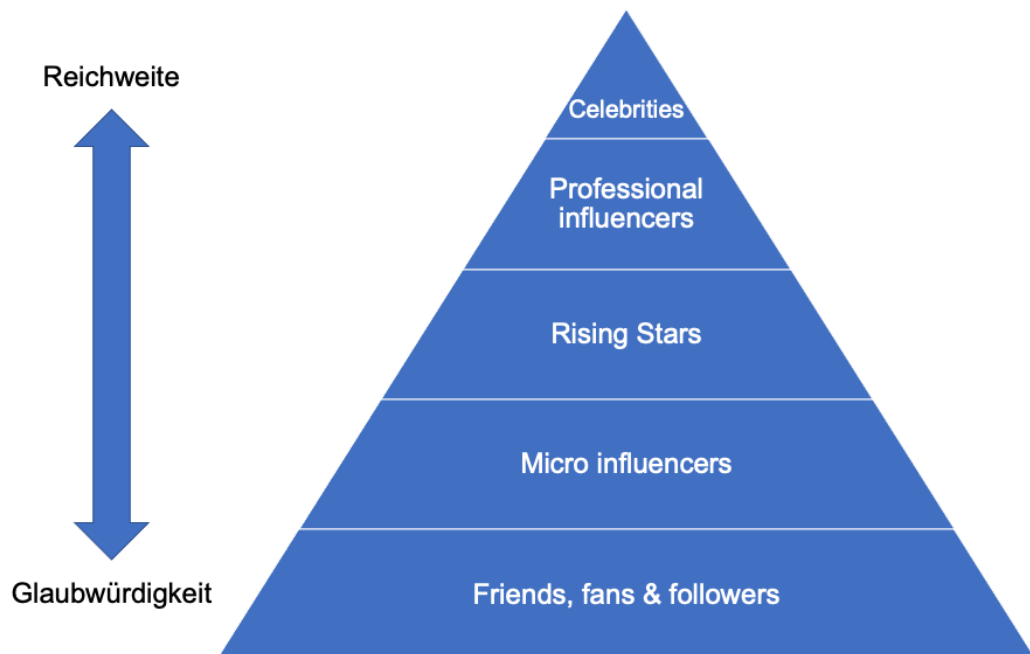


Abbildung 6: Klassifizierung von Influencern (Eigendarstellung in Anlehnung an Schach & Lommatzsch, 2018, S. 151)

Eine 2018 in Österreich durchgeführte Studie befragte kommunikationsverantwortliche Personen aus Unternehmen, welche Faktoren eine*n gute*n Influencer*in ausmachen. Knapp 80 Prozent der befragten Personen gab an, dass die Glaubwürdigkeit eines*einer Influencer*in sehr wichtig ist. Weitere Kriterien die eine*n gute*n Influencer*in ausmachen, sind Ehrlichkeit, zielgruppenspezifische Inhalte sowie die Interaktion mit dessen Follower*innen. Eine hohe Reichweite ist laut der Befragten weit weniger wichtig, als die oben erwähnten Faktoren. (Marketagent, 2018b, o. S.)

4.5 Bewertungsplattformen

Auf Bewertungsplattformen haben Konsument*innen die Möglichkeit ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zu veröffentlichen und anhand der subjektiven Wahrnehmung die Qualität, Professionalität sowie Arbeitsweise zu bewerten. Die Bewertungen von Kund*innen können von Unternehmen genutzt werden, um kostengünstige Marktforschung zu betreiben.

(Wirtschaftskammer Österreich, 2020, S. 37–38) Bei einer 2018 durchgeführten Studie gab ungefähr die Hälfte der befragten Österreicher*innen an, schon einmal eine Plattform genutzt zu haben, um die eigenen Erfahrungen mit einem Gastronomiebetrieb zu teilen. (Marketagent, 2018a, S. 8) Am meisten nutzen Österreicher*innen die Bewertungsplattformen Amazon, Google, eBay und Facebook. Die Plattformen werden insbesondere genutzt, um Bewertungen zu lesen. Einige Nutzer*innen gaben außerdem an, schon Bewertungen auf den genannten Plattformen verfasst zu haben. (Marketagent, 2018c, S. 19) Eine weitere Umfrage verdeutlicht die Relevanz von Bewertungsplattformen. 18 Prozent der befragten Österreicher*innen gaben demnach an, vor einem Produktkauf Bewertungen zu lesen. (Market, 2019, o. S.)

4.5.1 Google

Die Anforderungen an Marketingstrategien wurden besonders durch die Digitalisierung und Entstehung des World Wide Webs im Jahr 1989 geprägt. Onlinemarketing hat immer mehr an Bedeutung für Unternehmen gewonnen. Google ist weltweiter Marktführer bei Suchanfragen und somit eine wichtige Plattform für das Online-Marketing. (Schellinger et al., 2020, S. 306)

Eine Dienstleistungsplattform ist eine Website, auf der Dienstleistungen angeboten werden und die als Vermittler zwischen Dienstleister*innen und Dienstleistungsempfänger*innen fungiert. Die Funktion des Plattformbetreibers kann entweder eine unterstützende Funktion bei der Erbringung von Dienstleistungen sein oder eine reine Vermittlerrolle haben. (Schellinger et al., 2020, S. 31) Das Tool Google Maps als Bewertungsplattform kann daher als eine Dienstleistungsplattform betrachtet werden. Es bildet eine Schnittstelle zwischen der Suchmaschine Google und dem Unternehmen. (Digital Guide Ionos, 2021, o. S.)

Auf Google Maps haben lokale Unternehmen die Möglichkeit, eine eigene Seite über ihre Marke zu veröffentlichen und dadurch der Öffentlichkeit zu präsentieren. Damit Google-Nutzer*innen treffende Ergebnisse über lokale Unternehmen erhalten, bündelt Google My Business sämtliche Informationen der lokalen

Anbieter*innen. Durch die positive Darstellung des Unternehmens auf Google kann das Unternehmen auch von einer lokalen Suchmaschinenoptimierung profitieren. Kund*innen die gleichzeitig einen Google-Account besitzen, können das Unternehmen auf Google bewerten und ihre Erfahrungen öffentlich teilen. (Digital Guide Ionos, 2021, o. S.) 2018 wurde eine Umfrage durchgeführt, welche sich mit der Seriosität von Bewertungsplattformen beschäftigte. Insgesamt 60,6 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die Qualität der Rezensionen auf Google als eher gut oder sehr gut einschätzen. (Marketagent, 2018a, S. 20) Es sollte sowohl auf positive als auch negative Aussagen der Kund*innen professionell geantwortet werden um mögliche negative Auswirkungen so gering wie möglich zu halten. Die Interaktion mit den Kund*innen kann somit die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und das Vertrauen der Leser*innen erhöhen. (Lepkowska-White, Parsons, & Berg, 2019, S. 321–345)

4.6 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden Soziale Medien in verschiedene Bereiche klassifiziert. Relevant für diese Arbeit ist der Bereich des „Searching and Using“, worunter die Suchmaschine Google fällt und zum anderen der Bereich „Social App“, wo sich die Social Media Plattform Instagram eingliedern lässt. In beiden Bereichen haben Konsument*innen die Möglichkeit, Erfahrungen mit einer Dienstleistung zu veröffentlichen und subjektiv zu bewerten. Diese Art von Inhalt wird auch als User-Generated Content (UGC) bezeichnet. Die Meinungsäußerungen von Kund*innen können den wirtschaftlichen Erfolg bzw. das Image eines Kaffeehauses sowohl negativ als auch positiv beeinflussen. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse dieser Arbeit sowie die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen von hoher Bedeutung für die Wiener Kaffeehausbranche. Im Empfehlungsmarketing wird zwischen dem WOM Marketing sowie dem Influencer Marketing unterschieden. Beim WOM Marketing sollen Empfehlungen von Kund*innen ausgelöst werden, ohne diese dafür zu vergüten. Wohingegen beim Influencer Marketing versucht wird die richtigen Meinungsmacher*innen für das Unternehmen zu identifizieren und dessen Reichweite bzw. Einfluss im Gegenzug einer Vergütung zu nutzen. Die Glaubhaftigkeit eines*einer Influencer*in ist dabei wichtiger als die Reichweite.

Besonders Digital Natives, welche in dieser Arbeit untersucht werden, lassen sich durch die Empfehlungen von Influencer*innen stark in ihrem Kaufverhalten beeinflussen. Der Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und der Kaufabsicht ist für diese Masterarbeit besonders relevant, da dieser in der empirischen Untersuchung ermittelt werden soll. Vor allem Instagram wird von Influencer*innen genutzt, um ihre Inhalte zu teilen. Die Plattform ermöglicht eine hohe potenzielle Reichweite in Österreich vor allem bei den Digital Natives, die in dieser Studie untersucht werden. Doch auch persönliche Kund*innenbewertungen über die Dienstleistung auf Bewertungsplattformen oder in sozialen Netzwerken können die Kaufentscheidung anderer Konsument*innen stark beeinflussen. Denn diese sind meistens glaubwürdiger, da sie kein kommerzielles Interesse verfolgen. Demnach werden von Konsument*innen oft Bewertungen gelesen, bevor es zu einem Kaufabschluss kommt. In diesem Kapitel wurde insbesondere auf Soziale Medien und das Empfehlungsmarketing eingegangen, da diese Bereiche die Grundlage der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit bilden.

5. Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel werden zuerst Hypothesen zu der Forschungsfrage abgeleitet. Im Anschluss werden die Grundgesamtheit, die Stichprobe sowie das Forschungsdesign beschrieben. Danach erfolgt die Wahl der Forschungsmethodik und es wird auf die Vor- und Nachteile des Online-Fragebogens eingegangen. Im weiteren Verlauf wird die Operationalisierung durchgeführt um folglich das Stimulus Material sowie Änderungen aus dem Pretest vorzustellen. Folgend werden die Gütekriterien der empirischen Untersuchung erläutert und zum Schluss wird auf die Auswertungsmethode eingegangen.

5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen

Aus den Erkenntnissen des Forschungsstandes sowie der Forschungslücke wurde folgende Forschungsfrage für diese Arbeit abgeleitet:

„Wie wirkt sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus?“

Um die Auswirkungen von User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives untersuchen zu können werden in diesem Unterkapitel Hypothesen formuliert, die im Anschluss mittels statistischen Tests auf ihre Richtigkeit überprüft werden sollen.

Eine Hypothese kann laut Hartmann & Lois (2015, S. 5) als Annahme über eine Grundgesamtheit definiert werden. Die Annahme bezieht sich meistens auf einen Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Variablen sind Merkmale, welche bei Objekten mindestens zwei Ausprägungen aufweisen können. Hypothesen können aus bisherigen oder eigenen Theorien sowie Studien und aus eigenen Intuitionen abgeleitet werden. Sie müssen sowohl logisch widerspruchsfrei als auch falsifizierbar und empirisch überprüfbar sein. (Hartmann & Lois, 2015, S. 5–9) Es wird zwischen deterministischen und probabilistischen Hypothesen unterschieden. Bei der deterministischen Hypothese wird behauptet, dass ein Ereignis unter bestimmten Voraussetzungen mit Sicherheit eintritt. Wohingegen bei der

probabilistischen Hypothese ein Zusammenhang bzw. eine Wahrscheinlichkeit durch bestimmte Bedingungen behauptet wird. Es gibt Hypothesen die Veränderungen annehmen und solche die bestimmte Merkmalverteilungen vorhersagen. Außerdem können Hypothesen sowohl für alle Zeitpunkte, Situationen und Personen gültig sein, wohingegen andere begrenzt sind und Annahmen nur für bestimmte Gruppen getroffen werden. Hypothesen können in Zusammenhangs-, Verteilungs-, Veränderungs- und Unterschiedshypothesen unterteilt werden. Bei einer Verteilungshypothese wird behauptet, dass es eine oder mehrere spezifische Verteilungen gibt. Zusammenhangshypothesen untersuchen, ob zwei Variablen einen erkennbaren Zusammenhang aufweisen und ob dieser Zusammenhang positiv oder negativ ist. Die Unterschiedshypothesen vermuten Unterschiede zwischen zwei Gruppen oder Merkmalen. Veränderungshypothesen werden verwendet, um Veränderungen im Laufe der Zeit zu untersuchen. (Hartmann & Lois, 2015, S. 13–15; Koch, Peter, & Müller, 2019, S. 37–39)

Folglich werden nun Hypothesen aus angeführten Studienergebnissen sowie Erkenntnissen des theoretischen Teils abgeleitet um diese in weiterer Folge in Kapitel 6.1 überprüfen zu können.

Schon bereits 2013 untersuchten die Forscher Goh, Heng und Lin welche Art des Contents die größte Wirkung auf die Kaufabsicht hatten. Dabei stellten sie fest, dass User-Generated Content insgesamt eine stärkere Wirkung auf die Kaufabsicht der Konsument*innen hatte als Marketer-Generated Content. Laut ihrer Studie war die Kaufabsicht durch User-Generated Content mehr als 22-mal so groß als die Kaufabsicht bei Marketer-Generated Content. (Goh et al., 2013, S. 103) Oliveira und Casais (2019, S. 2) beschäftigen sich auch mit dieser Thematik und kamen bei ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass UGC sowie Onlinebewertungen wichtige Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung im Gastgewerbe darstellen. Mit derselben Hypothese beschäftigten sich ebenso Najar und Rather (2021, S. 1), welche sich mit der Wirkung von UGC eines Hotels-Restaurants auf die Kaufabsicht von Tourist*innen beschäftigten und zu dem gleichen Ergebnis kamen. Daher wurde folgende Hypothese abgeleitet:

H1: Es gibt einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Content und Marketer-Generated Content.

Oliveira und Casais beschäftigten sich 2019 in ihrer quantitativen Studie mit dem Thema , wie wichtig User-Generated Fotos für die Restaurantwahl sind. Die beiden Forscher kamen bei ihrer Studie zu dem Resultat, dass vor allem Fotos von anderen Restaurantgästen für die Kaufentscheidung bei Neukund*innen relevant sind. Außerdem stellten sie fest, dass Fotos von anderen Kund*innen relevanter für die Kaufentscheidung waren als Fotos auf der Restaurantwebsite. (Oliveira & Casais, 2019, S. 10f.) Li, Kwok, Xie und Liu untersuchten in ihrer 2021 veröffentlichten Studie die Auswirkungen von User-Generated Bildern auf die Nützlichkeit von Hotelbewertungen. Auch sie kamen zu dem Ergebnis, dass Kund*innenbewertungen des Hotels, welche Fotos beinhalten von anderen als nützlicher bewertet wurden, als solche ohne. (C. Li et al., 2021, S. 1) Simonetti und Bigne (2022) beschäftigen sich in ihrer Forschungsarbeit mit der Forschungsfrage wie sich die visuelle Darstellung eines Restaurants auf TripAdvisor auf die Kaufabsicht auswirkt. Sie kamen zu dem Entschluss, dass Bilder bei den ausgespielten Bewertungen die stärkste Aufmerksamkeit der Rezipient*innen bekamen. (Simonetti & Bigne, 2022, S. 2049) Aus diesen Erkenntnissen entstand die folgende Hypothese:

H2: Es gibt einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Fotos und Marketer-Generated Fotos.

Wie schon bereits oben erwähnt, beschäftigten sich Najjar und Rather (2021, S. 1) in ihrer Studie, welche Wirkung UGC eines Hotel-Restaurants auf die Kaufabsicht von Tourist*innen hat. Sie kamen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Verbraucher*innen Produktempfehlungen und Informationen von anderen Konsument*innen glaubwürdiger als traditionelle Werbung empfinden. Auch Erkan und Evans (2016, S. 47) fanden in ihrer Studie heraus, dass die Glaubwürdigkeit einen Schlüsselfaktor darstellt, welcher die Kaufbereitschaft von jungen Social Media Nutzer*innen stark beeinflusst. Oliveira und Casais (2019, S. 10f.) beschäftigten sich in ihrer Studie auch mit der Glaubwürdigkeit von UGC. Sie fanden

heraus, dass Fotos von anderen Kund*innen relevanter für die Kaufentscheidung waren als Fotos auf der Restaurantwebsite, da diesen mehr Vertrauen geschenkt wird. Auch bereits 2013 fanden Ayeh, Auf und Law durch ihre Forschungsarbeit heraus, dass Homophilie einen entscheidenden Einfluss auf die Glaubhaftigkeit der Bewertungen hat. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Rezipient*innen vor allem UGC vertrauten, wenn dieser von Personen stammte, die ihnen ähnlich waren. Die Glaubwürdigkeit hatte dabei auch eine schwache direkte Wirkung auf die Kaufabsicht. (Ayeh et al., 2013, S. 437) Aus den angeführten Studienergebnissen wurde folgende Hypothese abgeleitet:

H3: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und der Absicht das Kaffeehaus zu besuchen.

Im nächsten Schritt müssen die Hypothesen nun verifiziert oder falsifiziert werden. Die Hypothese muss gegebenenfalls verworfen oder modifiziert werden, wenn sie sich als falsch erwiesen hat. Die Überprüfung dieser Hypothesen erfolgt mittels statistischen Tests. (Hartmann & Lois, 2015, S. 48)

5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign

Unter der Grundgesamtheit versteht man die Personenanzahl einer Zielpopulation, über die Aussagen getroffen werden. (Brosius et al., 2022, S. 62) Eine Vollerhebung bezieht sich auf die Einbeziehung aller Bestandteile einer Grundgesamtheit. Aus finanziellen Gründen werden in der Praxis jedoch oft Teilerhebungen durchgeführt. (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32–33). Dabei wird eine Stichprobe befragt, welche eine verkleinerte Darstellung der Grundgesamtheit mit hoher Strukturgleichheit darstellt. Mithilfe des Quotenverfahrens kann eine Stichprobe anhand eines Quotenplans gebildet werden. Dadurch wird ein hohes Maß an Repräsentativität der Zielpopulation sichergestellt. (Brosius et al., 2022, S. 77–78)

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung bilden Digital Natives im Alter von 18 bis 39 Jahre aus Wien. Anfang 2023 waren dies 352 430 Frauen und 332 701 Männer, also insgesamt 658 131 Personen. (Statistik Austria, 2023, o. S.) Die

Stichprobe soll mittels einer bewussten, willkürlichen Auswahl getroffen werden, um die Grundgesamtheit anhand der Merkmale Alter, Bundesland und Geschlecht repräsentativ abzubilden. Daher wird die Stichprobe durch die Erstellung eines Quotenplans gebildet. (Brosius et al., 2022, S. 64–67)

Anhand des angeführten Quotenplans (siehe Tabelle 4) ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen, davon 102 Männer und 98 Frauen. Als Grundgesamtheit wurden Digital Natives im Alter von 18 bis 39 Jahre gewählt, da diese Menschen mit dem Internet aufgewachsen sind. (Pfeil, 2017, S. 283–285) Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren bilden mit 30 Prozent die größte Nutzergruppe von Instagram in Österreich. Danach folgen die 18- bis 24-Jährigen mit einem Nutzeranteil von 27,3 Prozent. (NapoleonCat, 2022, o. S.) Die Personen werden anhand von zwei Altersgruppen (Generation Z und Y) unterteilt. Es wird ausschließlich auf Personen aus Wien eingegangen, da dieses Bundesland die stärkste Dichte an Gastronomiebetrieben und dieser Altersgruppe aufweist. (Statistik Austria, 2022, o. S.) Aus diesen Gründen ist die gewünschte Zielgruppe in diesem geografischen Umfeld am besten erreichbar.

Tabelle 4: Quotenplan der Online-Befragung (Eigendarstellung nach Statistik Austria, 2023, o. S.)

Experimentalgruppe (UGC)			
Wien			
	Frauen	Männer	Σ
18-28	22	23	45
29-39	27	28	55
Σ	49	51	100
Kontrollgruppe (MGC)			
Wien			
	Frauen	Männer	Σ
18-28	22	23	45
29-39	27	28	55
Σ	49	51	100

Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen erfolgt durch eine Kombination aus Quota- und Schneeballverfahren. Obwohl die Untersuchungspersonen durch den Quotenplan bewusst ausgewählt werden, erfolgt gleichzeitig eine willkürliche Auswahl der einzelnen Proband*innen innerhalb der Quoten. Die Umfrage wird über verschiedene Medien verteilt und die Teilnehmer*innen werden gebeten den Einladungslink weiterzugeben. Diese Art von Rekrutierungsmethode wird als Schneeballverfahren bezeichnet. (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32)

5.3 Wahl der Forschungsmethodik

Die Erhebung sowie Auswertung von Daten können sowohl qualitativ als auch quantitativ erfolgen. (Brosius et al., 2022, S. 5) Um Primärdaten für die Untersuchung zu erheben, können Inhaltsanalysen, Beobachtungen sowie Befragungen zum Einsatz kommen. (Brosius et al., 2022, S. 198) Im Zuge einer Inhaltsanalyse werden Medieninhalte wie zum Beispiel Bilder, Videos oder Texte systematisch erhoben sowie in Folge ausgewertet. (Brosius et al., 2022, S. 5) Im Vergleich zur Inhaltsanalyse kommen bei Beobachtungen anstatt Medieninhalten Personen als Untersuchungsgegenstand zum Einsatz. (Brosius et al., 2022, S. 198) Hier kann zwischen der Feld- sowie der Laborbeobachtung unterschieden werden. (Brosius et al., 2022, S. 208) Die dritte Form der Erhebungsmethodik stellt die Befragung dar. Diese Art der Datenerhebung dient der Ermittlung von Meinungen und der Einstellung einer Stichprobe. (Braunecker, 2021a, S. 35) Befragungen können zusätzlich in Befragungsmodi klassifiziert werden. Interviews können demnach persönlich (Face-to-Face Befragung), telefonisch, schriftlich, online oder mobil durchgeführt werden. (Brosius et al., 2022, S. 112) Die Online-Befragung ist die am häufigsten verwendete Datenerhebungsmethode, wohingegen Face-to-Face Befragungen aufgrund des hohen Zeit- und Kostenaufwands stark zurückgegangen sind. (Möhring & Schlütz, 2019, S. 7) Es nutzen immer mehr Forscher*innen Online-Fragebögen, die von den Teilnehmenden direkt am Webserver ausgefüllt werden können, da diese Art der Erhebungsmethode eine Vielzahl an Vorteilen bietet. (Brosius et al., 2022, S. 117–118)

5.3.1 Online-Befragung

Das Erhebungsinstrument dieser empirischen Forschung ist ein, von der Autorin erstellter, standardisierter Online-Fragebogen. Die Fragen werden von der Autorin schriftlich vorgelegt und von den Rezipienten*innen beantwortet. Die Studie wird auf dem Online-Befragungstool „Unipark“ durchgeführt. Mithilfe des Pretests soll die Verständlichkeit des standardisierten Fragebogens vorab getestet werden und die gewonnenen Erkenntnisse sollen im Anschluss in den Online-Fragebogen eingearbeitet werden. Aufgrund der CAWI (computer assisted web interview) Methode kann die Befragung ortsunabhängig durchgeführt werden. Im Anschluss werden die gewonnenen Daten in die Statistik Analyse Software „SPSS“ übertragen, damit sie dort ausgewertet und in Folge interpretiert werden können. Die Untersuchung verfolgt das Ziel, die Wirkung von UGC in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht von Digital Natives zu erheben. Im Zuge dessen sollen insbesondere die entscheidenden Merkmale, welche den*die Kund*in zum Kauf anregen, ermittelt werden. Die Erhebung muss daher über eine quantitative Forschung mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt werden. Bei der qualitativen Forschung würde in verschiedene Richtungen geforscht werden, wohingegen bei der quantitativen Forschung Hypothesen aufgestellt werden, die am Ende überprüft werden sollen. (Brosius et al., 2022, S. 4)

Vor- und Nachteile:

Durch die computergestützte Befragung kann eine Vielzahl von Personen erreicht werden. Ein weiterer Grund für diese Erhebungsmethode ist die hohe Affinität für Technologien und das Internet der befragten Zielgruppe. Der Online-Fragebogen besteht aus geschlossenen Fragen um Vergleichbarkeit, Objektivität, Verständlichkeit und Schnelligkeit der Antworten zu gewährleisten. (Diekmann, 2005, S. 408) Durch die elektronische Erhebung können Fehler im Bearbeitungsprozess zum Beispiel durch programmierte Pflichtfelder vermieden werden. Zusätzlich können durch schriftliche Fragebögen Intervieweffekte wie z.B. die soziale Erwünschtheit minimiert werden. (Brosius et al., 2022, S. 94) Die Methode ist außerdem sehr ressourcensparend, da die Antworten automatisch digital erfasst und anschließend direkt ausgewertet werden. (Brosius et al., 2022, S. 117) Ein weiterer Vorteil ist die zeitliche und räumliche Unbeschränktheit dieser

Erhebungsmethode. (Kuckartz, Ebert, Rädiker, & Stefer, 2009, S. 12) Doch neben den genannten Vorteilen dürfen auch Kritikpunkte dieser Erhebungsmethode nicht außer Acht gelassen werden. Ein großer Nachteil dieser Untersuchungsmethode ist eine oft geringe Rücklaufquote, da es zu Streuverlusten kommen kann. Das könnte die Repräsentativität gefährden und muss daher beachtet werden. Außerdem muss erwähnt werden, dass sich schriftliche Befragungen vorrangig für Fragebögen mit festen Antwortangaben eignen. Grund dafür ist, dass die meisten Rezipient*innen wenig Motivation haben werden, ihre Antworten selbst zu formulieren und ganze Sätze zu schreiben. (Brosius et al., 2022, S. 113–115) Die fehlende soziale Kontrolle sollte auch als Nachteil erwähnt werden, da es dadurch nicht möglich ist zu überprüfen, wer tatsächlich an der Umfrage teilnimmt. Es könnten dadurch auch Mehrfachteilnahmen auftreten, insbesondere wenn es eine Belohnung für die Teilnehmer*innen gibt. (Brosius et al., 2022, S. 126–127) Doch eine ausführliche Betrachtung der Vor- und Nachteile der Online-Befragung zeigt, dass die Vorteile überwiegen und somit dieser Art der Erhebung für die vorliegende Arbeit geeignet ist. Das Abbruchrisiko kann mithilfe des Pretests und den darauffolgenden Anpassungen minimiert werden. Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen wird eine motivierende Einladung sowie ein Erinnerungsschreiben an die Zielgruppe ausgespielt.

5.3.2 Experimentelles Design

Beim Untersuchungsdesign kann zwischen experimentellen und nicht-experimentellen Design differenziert werden. Mithilfe des Experiments können Ursache-Wirkungs-Beziehungen identifiziert und damit Kausalzusammenhänge überprüft werden. (Brosius et al., 2022, S. 5, 233) Das Experiment kommt aus der Naturwissenschaft und kann als Manipulation einer hypothetisch angenommenen Ursache für eine Wirkung definiert werden. Es wird dabei mindestens eine unabhängige Variable variiert und im Anschluss gemessen, wie sich diese Veränderung auf die abhängige Variable auswirkt. (Brosius et al., 2022, S. 233; Scholl, 2018, S. 86–87) In dieser Arbeit soll die Wirkung von UGC auf die Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen mithilfe eines Zwei-Gruppen-Plans überprüft werden. Die Teilnehmer*innen werden hierbei in zwei strukturgleiche Gruppen randomisiert aufgeteilt. Es gibt eine Experimentalgruppe, welche einen Stimulus bekommt, sowie

eine Kontrollgruppe, welche den Stimulus nicht bekommt. Hier ist zu beachten, dass sich bis auf die Variation der unabhängigen Variablen die Gruppen in ihren sonstigen Merkmalen nicht unterscheiden dürfen. (Brosius et al., 2022, S. 233) Bei der vorliegenden Arbeit sollen mithilfe einer großen Fallzahl statistische Zusammenhänge ermittelt werden. Durch Zufall werden den Gruppen heterogene Inhalte (User-Generated Content oder Marketer-Generated Content) über Kaffeehäuser auf unterschiedlichen Kanälen als Stimulus Material ausgespielt. Mithilfe des experimentellen Charakters dieses A/B Tests sollen die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität, auf welche in Abschnitt 5.7 genauer eingegangen wird, erfüllt werden. (Brosius et al., 2022, S. 7)

5.4 Operationalisierung

Bei der Operationalisierung muss einer Hypothese eine quantifizierbare Größe, also Zahlenwerte zugeordnet werden können. Durch die Verwendung von Skalen und Variablen soll die Operationalisierbarkeit in der vorliegenden Arbeit ermöglicht werden. Ziel der Operationalisierung ist es, die Hypothesen mittels erteilter Indikatoren messbar zu machen. Die Antwortmöglichkeiten aus dem Fragebogen müssen daher als Ersatz für den theoretischen Begriff aus der Hypothese dienen. Im Zuge der Operationalisierung muss die Art der Datenerhebung definiert und die Untersuchungseinheiten sowie die detaillierte Vorgehensweise erläutert werden. (Wiebke & Schlütz, 2013, S. 24)

Variablen können als Merkmalsdimensionen mit unterschiedlichen Ausprägungen definiert werden. Die Skalen erklären, wie die Ausprägung des Merkmals bzw. der Variable erfasst wird. Die festgelegten Werte können als spezifische Ausprägungen eines Merkmals angesehen werden.

In Bezug auf das Skalenmessniveau wird zwischen folgenden drei Messniveaus unterschieden: Die Nominalskala dient zur Klassifizierung von Untersuchungsobjekten. Als Beispiel kann hierfür das Geschlecht angeführt werden. Nominalskalen können nur durch Häufigkeitsanalysen untersucht werden.

Im Gegensatz dazu werden bei der Ordinalskala die Objekte nur aufgrund ihres Rangs untersucht. Dabei wird nicht auf die Unterschiede im Rang eingegangen. Bei dieser Art von Messniveau können nur Vorlieben und Tendenzen zum Ausdruck gebracht werden. Die metrischen Skalen enthalten die meisten Informationen. Dabei wird zwischen Intervall- und Verhältnisskalen unterschieden. Da bei beiden Arten von Skalen eine Maßeinheit vorausgesetzt wird, können neben der Rangordnung auch die Abstände ausgeforscht werden. (Hussy & Jain, 2022, S. 196ff.)

Folgend wird nun der Online-Fragebogen dieser Arbeit operationalisiert. Der Fragebogen wurde wie folgt zusammengestellt: Die Fragen 1, 2 und 3 sind soziodemografische Fragen. Diese werden als Screening-Fragen eingesetzt. Um den Quotenplan erfüllen zu können, werden der Wohnort, das Alter sowie das Geschlecht der Rezipient*innen abgefragt. Die Fragen 4 bis 6 dienen als Eisbrecherfragen und sollen die Proband*innen näher an das Thema heran bringen. Die Frage 4 wird zusätzlich als Screening Frage eingesetzt, um Personen auszuschließen, die nie ein Kaffeehaus besuchen. Die eingesetzte Ordinalskala orientiert sich an der von MindTake (2017) durchgeführten Studie über Kaffeehausbesuche in Wien. Auch die Frage 5 dient als Screening Frage um Personen von der Umfrage auszuschließen, die nie Soziale Medien nutzen. Die hierfür verwendete Skala ist angelehnt an der Studie von Statista Consumer Insights (2023b). Die Frage 7 beschäftigt sich mit der Glaubwürdigkeit von Instagram Posts und ist daher für die Hypothese 3 relevant. Die hierfür verwendete 6-stufige Likert Skala ist angelehnt an die Skala zur Erfassung der Bewertung von Nachrichtenbeiträgen von Brosius & Birk (1994). Für die Hypothese 1 ist die Frage 8 von hoher Relevanz, da sie die Proband*innen nach ihrer Kaufabsicht nach der Ausspielung der unterschiedlichen Stimuli fragt. Vor der Frage 9 wird ein weiterer Stimulus eingesetzt und daraufhin werden die Proband*innen auch über ihre Kaufabsicht befragt. Die für die Fragen 8 und 9 ausgewählte Skala ist angelehnt an die in der von PwC (2018) eingesetzten Skala, welche die Kaufabsicht abfragen soll. Für diese Umfrage wurde sie zu einer 6-stufigen Likert Skala umgewandelt. Die letzten zwei Fragen dienen der zusätzlichen Bestimmung von Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht. Sie werden auch als 6-stufige Likert Skalen durchgeführt und sind

angelehnt an Darschin & Horn (1997). Mithilfe der Skalen sollen potenzielle Unterschiede in der Kaufabsicht sowie der Glaubwürdigkeit von UGC und MGC festgestellt werden.

Die angeführte Tabelle 5 dient zur Übersicht der Hypothesen und der dazu passenden Variablen und Fragen.

Tabelle 5: Hypothesenübersicht mit Variablen und Fragen (Eigendarstellung)

Hypothesen	Fragen zum Testen der Hypothesen
Hypothese 1: Unterschied in Kaufabsicht zwischen User-Generated Content und Marketer-Generated Content.	Variable Kaufabsicht nach Stimulus A und B: Frage 8
Hypothese 2: Unterschied in Kaufabsicht zwischen User-Generated Fotos und Marketer-Generated Fotos.	Variable Kaufabsicht nach Stimulus A und B: Frage 9
Hypothese 3: positiver Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und Kaufabsicht.	Variable Glaubwürdigkeit nach Stimulus A und B: Frage 7 Variable Kaufabsicht nach Stimulus A und B: Frage 8

Die folgende Tabelle 6 beschreibt die einzelnen Fragen in den Kategorien Erhebungsbestand, Operationalisierung, Skala und der dazugehörigen Hypothesen.

Tabelle 6: Fragenübersicht mit Kategorien (Eigendarstellung)

Frage	Erhebungstatbestand	Operationalisierung	Skala	Hypothese
Frage 1	Wohnort (Screening Frage)	Wien/ anderes Bundesland in Österreich/ Hauptwohnsitz ist nicht in Österreich	nominal (Eigendarstellung)	-
Frage 2	Alter (Screening Frage)	Offenes Feld	metrisch (Eigendarstellung)	-
Frage 3	Geschlecht (Screening Frage)	Männlich/weiblich/divers	nominal (Eigendarstellung)	
Frage 4	Besuche Kaffeehaus (Screening Frage)	6 = nahezu täglich 5 = mind. einmal pro Woche 4 = mind. einmal pro Monat 3 = mind. einmal pro Jahr 2 = seltener 1 = nie	ordinal (MindTake, 2017)	-
Frage 5	Social Media Nutzung (Screening Frage)	6 = täglich 5 = mehrmals pro Woche 4 = einmal pro Monat 3 = mehrmals pro Monat 2 = seltener 1 = nie	ordinal (Statista Consumer Insights, 2023)	-
Frage 6	Soziale Netzwerke	Instagram/ Facebook/ TikTok/ Twitter/ YouTube/ Snapchat/ Xing/ LinkedIn/ Pinterest/ Twitch	nominal (Eigendarstellung)	-

Frage 7	Glaubwürdigkeit	Skala von 1=unglaubwürdig bis 6=sehr glaubwürdig	metrisch (Brosius & Birk, 1994)	H3
Frage 8	Kaufabsicht	Skala von 1=kann ich mir überhaupt nicht vorstellen bis 6=kann ich mir sehr gut vorstellen	metrisch (PwC, 2018)	H1 H3
Frage 9	Kaufabsicht	Skala von 1=kann ich mir überhaupt nicht vorstellen bis 6=kann ich mir sehr gut vorstellen	metrisch (PwC, 2018)	H2
Frage 10	Einfluss Glaubwürdigkeit	Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu	metrisch (Darschin & Horn, 1997)	
Frage 11	Einfluss Fotoqualität	Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu	metrisch (Darschin & Horn, 1997)	

Die letzte Tabelle dieses Unterkapitels zeigt auf mit welcher Methode, sowie Variablen und Skalen die Hypothesen überprüft werden sollen. Außerdem wird die Operationalisierung noch mal veranschaulicht sowie gezeigt mit welchen Analyseverfahren die erhobenen Daten statistisch überprüft werden sollen.

Tabelle 7: Hypothesenüberprüfung (Eigendarstellung)

FF	Hypothese	Methode	Operationalisierung	Auswertung	Variablen/Skala
FF1	H1	Online-Befragung	Frage 8	M-W-U Test	Kaufabsicht (metrisch)
FF1	H2	Online-Befragung	Frage 9	M-W-U Test	Kaufabsicht (metrisch)
FF1	H3	Online-Befragung	Frage 7 Frage 8	Korrelation nach Spearman	Glaubwürdigkeit (metrisch) + Kaufabsicht (metrisch)

5.5 Auswahl des Stimulus Materials

Im Online-Fragebogen werden vier unterschiedliche Stimuli eingesetzt. Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es die Wirkung von User-Generated Content auf die Kaufabsicht zu ermitteln. Dabei soll ermittelt werden, ob diese Art von Content zielführender ist als Marketer-Generated Content. Am Anfang des Fragebogens werden den Rezipient*innen zwei unterschiedliche Postings auf Instagram vorgestellt. Der erste Post (siehe Abbildung 7) wurde vom Instagramprofil eines fiktiven Cafés veröffentlicht. Das Foto beinhaltet zwei Kaffees sowie Kuchen und dazu wird ein kurzer Text hinzugefügt, der die Leser*innen anregen soll das Café zu besuchen. Der zweite Post (siehe Abbildung 8) handelt von einer Person, die das gleiche Café auf Instagram ihren Follower*innen empfiehlt. Auch hier sieht der*die Rezipient*in ein Foto mit zwei Kaffees und Kuchen sowie einen kurzen Text. Die Darstellung von Likes oder Kommentaren der Posts wurde unterlassen, da diese Merkmale nicht relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind und das Ergebnis verfälschen könnten. Außerdem wurde versucht ähnliche Bilder zu wählen, welche den gleichen Inhalt darstellen sollen (zwei Kaffees und Kuchen). Nachfolgend sind die ersten Stimuli der Gruppe A (Marketer-Generated Content) und der Gruppe B (User-Generated Content) dieser Forschungsarbeit abgebildet.

Die verwendeten Fotos sind zum einen reale Fotos für Marketingzwecke eines Cafés aus Wien als auch von Google Bewertungen der Kund*innen herangezogen worden. Die Autorin wählte außerdem ähnliche Fotos aus, um die Objektivität des Fragebogens gewährleisten zu können.



Abbildung 7: Instagram Post Gruppe A (Eigendarstellung)

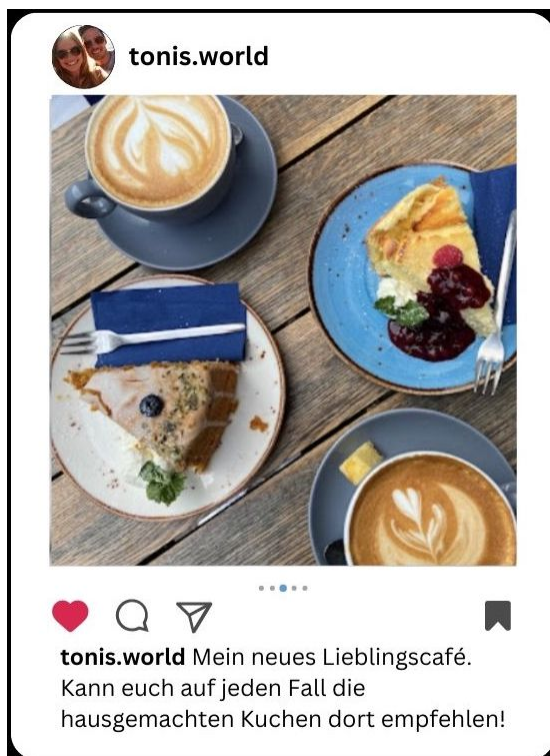


Abbildung 8: Instagram Post Gruppe B (Eigendarstellung)

Um die Wirkung von User-Generated Content und Marketer-Generated Content auf die Kaufabsicht bestimmen zu können, zeigen die nächsten zwei Stimuli zum einen professionelle Fotos des Cafés, welche vom Unternehmen selbst auf Google veröffentlicht wurden und zum anderen Fotos welche von Kund*innen über das gleiche Café auf Google veröffentlicht wurden. Auch hier wurde versucht, ähnliche Fotos zu wählen und die Darstellung von Personen wurde unterlassen. Im Anschluss werden die Stimuli der Gruppe A (Marketer-Generated Content) in Abbildung 9 und der Gruppe B (User-Generated Content) in Abbildung 10 dieser Forschungsarbeit aufgezeigt.



Abbildung 9: Fotoreihe Gruppe A (Eigendarstellung)



Abbildung 10: Fotoreihe Gruppe B (Eigendarstellung)

5.6 Pretest

Um den Online-Fragebogen zu optimieren, wird vor der eigentlichen Datenerhebung ein Pretest durchgeführt. Dadurch können Verständnisprobleme sowie Unklarheiten oder Fehler und ein damit verbundenes Abbruchrisiko vorgebeugt werden. (Scholl, 2018, S. 203–204) Vor dem Start der eigentlichen Durchführung wurde die Umfrage von 5 Personen die in die Stichprobe passen durchgeführt und überprüft um auf etwaige Fehler aufmerksam zu machen und diese noch vor dem Start der Feldphase im Fragebogen anzupassen. (Brosius et

al., 2022, S. 138–139) Auf dem Online-Befragungstool „Unipark“ gibt es die Möglichkeit einen Pretest vor der endgültigen Umfrage durchzuführen. Die durchschnittliche Beantwortungszeit der Fragen belief sich auf ungefähr 3 Minuten. Mithilfe des Pretests konnten folgende Optimierungen des Online-Fragebogens durchgeführt werden:

- Die zwei Einleitungen, welche sich auf die Stimuli und die darunter liegenden Fragen beziehen, wurden durch eine fette Schriftart hervorgehoben, da einige Teilnehmer*innen bekannt gaben diesen übersehen zu haben.
- Auf Wunsch der Testpersonen wurde die Bildunterschrift der ersten Stimuli von zentriert auf linksbündig geändert, da das dem eigentlichen Format von Instagram entspricht und dieser kleine Formatfehler die Beantwortung beeinflussen könnte.
- Außerdem wurde die Bildunterschrift des Stimulus Materials vergrößert, da auch hier die Teilnehmenden angaben, diese zu übersehen und ausschließlich das Foto für die Beantwortung der Fragen heranzuziehen. Um sicherzustellen, dass die Bildunterschriften auch wirklich von allen Proband*innen wahrgenommen werden, wurde auf diese zusätzlich in den Einleitungen hingewiesen.
- Bei den Fragen 8 und 9 wurden die Items „kann ich mir bestimmt nicht vorstellen“ auf „kann ich mir überhaupt nicht vorstellen“ geändert, da bei den anderen Fragen die Items „stimme überhaupt nicht zu“ verwendet wurden und die Proband*innen angaben, eine einheitliche Formulierung des Antworten zu bevorzugen.

5.7 Gütekriterien

In diesem Unterkapitel wird die Einhaltung bestimmter Gütestandards beschrieben. Die Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf die drei wichtigsten Qualitätskriterien: Objektivität, Reliabilität und Validität. Die *Objektivität* kann in drei Kategorien unterteilt werden: Durchführung, Auswertung und Interpretation. Wenn die Bedingungen zur Durchführung vorab festgelegt und standardisiert werden ist die Durchführungsobjektivität gegeben. Da ein anonymer Online-Fragebogen von den

Rezipient*innen selbst beantwortet wird und die Autorin keinen Einfluss auf die Antworten hat, kann davon ausgegangen werden, dass die Durchführungsobjektivität gegeben ist. Wenn die Ergebnisse unabhängig von der an der Umfrage teilnehmenden Personen sind, ist die Auswertung objektiv. In dieser Arbeit ist das der Fall, da den Teilnehmenden klare Anweisungen zur Beantwortung der Frage gegeben wurden. Die Interpretationsobjektivität ist nur dann erfüllt, wenn die Interpretation des Ergebnisses unabhängig von der auswertenden Person ist. (Keleva & Moosbrugger, 2020, S. 18–21) Die Untersuchung kann als nachvollziehbar beschrieben und somit die Objektivität gewährleistet werden, da sowohl die Durchführung, die Auswertung als auch die Interpretation aus vorhandener Literatur sowie früheren Forschung abgeleitet und transparent dargestellt wurden.

Die *Reliabilität* ist das nächste Gütekriterium. Sie wird auch als Zuverlässigkeit bezeichnet und beschreibt die Messgenauigkeit einer Messung. Die Reliabilität ist gegeben, wenn Genauigkeit vorhanden ist. Das bedeutet, dass eine erneute Messung zu dem gleichen Ergebnis kommen soll. Durch ein hohes Maß der Standardisierung sowie der Einfachheit der Fragen des Online-Fragebogens soll die Reliabilität gewährleistet werden. Voraussetzung hierfür ist die Objektivität. (Braunecker, 2021a, S. 51–52) Außerdem wurde für die Gewährleistung der Reliabilität ein Pretest, welcher in Kapitel 5.6 näher beschrieben wird, durchgeführt.

Die *Validität*, auch Gültigkeit genannt, ist gegeben, wenn das, was gemessen werden soll auch tatsächlich gemessen wird. (Keleva & Moosbrugger, 2020, S. 27–30) Der Pretest ist auch bei diesem Gütekriterium von entscheidender Bedeutung, um das Verständnis und die Angemessenheit der Fragestellungen zu gewährleisten. (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 82). Da für den Online-Fragebogen etablierte Skalen, bei denen eine hohe Validität des Messinstruments bestätigt werden konnten, Anwendung finden, kann auch die Validität dieser Arbeit angenommen werden.

Zusammenfassend können die drei Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität für das untersuchte Forschungsproblem erfüllt werden.

5.8 Auswertungsmethode

Nach Abschluss der Online-Befragung erfolgt eine computerunterstützte Analyse der gesammelten Daten. (Brosius et al., 2022, S. 139–140) Für die Auswertung der Daten wird das Programm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) herangezogen. Die am häufigsten verwendete Software für statistische Datenanalysen eignet sich sowohl für deskriptive Analysen als auch zur Überprüfung von Hypothesen. Außerdem ermöglicht SPSS einen schnellen und sicheren Datentransport und wird aus diesem Grund für diese Arbeit verwendet. (Steiner & Benesch, 2021, S. 66)

Zu Anfang muss eine Datenbereinigung durchgeführt werden. Dabei werden Datensätze mit ungültigen oder fehlenden Angaben entfernt, um Fehler bei der Auswertung zu vermeiden, welche bei der Erhebung oder beim Datentransport entstanden sein könnten. (Steiner & Benesch, 2021, S. 82) Bevor mit der Datenanalyse gestartet werden kann, muss eine Rücklaufkontrolle durchgeführt werden. Da das Quota Verfahren für diese Arbeit zum Einsatz kommt, muss im ersten Schritt sichergestellt werden, dass alle Quoten vollständig sowie alle erforderlichen Informationen vorhanden sind. Folgend kommt die Codierung zum Einsatz. Darunter versteht man die Zuordnung von Zahlen zu den spezifischen Merkmalsausprägungen, wodurch die Messung der Variablen ermöglicht wird. (Braunecker, 2021b, S. 25–27)

Im nächsten Schritt werden die gesammelten Daten deskriptiv analysiert. Dabei werden statistische Mittel verwendet, um diese zu beschreiben. Hierbei kann zwischen uni-, bi- und multivariaten Analysen unterschieden werden. Erstere beschreiben empirisch ermittelte Ausprägungen eines Merkmals. (Häder, 2019, S. 439) Es werden in der Praxis vermehrt Häufigkeitsberechnungen verwendet, um nominale oder ordinale Daten zu beschreiben. Bei metrischen Daten werden typischerweise Mittelwertvergleiche verwendet. (Braunecker, 2021b, S. 49) Im Gegensatz dazu identifizieren bivariate Analyseverfahren mithilfe von Kreuztabellen oder Korrelationen Zusammenhänge oder Unterschiede, indem sie zwei Merkmale berücksichtigen. Multivariate Verfahren treten auf, wenn mehr als zwei Sachverhalte gegenübergestellt werden. Zu diesen gehören unter anderem

Regressions-, Cluster- und Faktorenanalysen. In dieser Arbeit werden ausschließlich uni- und bivariate Analyseverfahren verwendet. (Häder, 2019, S. 444, 462)

Um die Unterschiede zwischen den gewonnenen Daten der Experimental- und Kontrollgruppe zu analysieren, werden Mittelwertvergleiche verwendet, um die Unterschiedshypothesen H1 und H2 zu überprüfen. Das Experiment erfordert den Vergleich zweier unabhängiger Stichproben. Für unabhängige Stichproben kann ein T-Test zum Einsatz kommen. Um einen T-Test durchführen zu können müssen die Daten metrisch skaliert und normalverteilt sein. (Braunecker, 2021b, S. 160)

Um die Normalverteilung bei kleinen Stichproben zu untersuchen, kann der Kolmogorov-Smirnov-Test verwendet werden. Wenn p einen Wert über 0,05 ($p \geq 5\%$) annimmt, deutet dies auf normalverteilte Daten hin. Außerdem kann der Shapiro-Wilk-Test Informationen über die Normalverteilung liefern. Doch auch grafische Darstellungen wie Histogramme können als dritte Methode angeführt werden. Der U-Test nach Mann und Whitney (M-W-U-Test) kann für die Datenanalyse verwendet werden, wenn keine Normalverteilung vorliegt. Bei diesem Test werden anstelle von Mittelwerten Rangplätze miteinander verglichen. (Steiner & Benesch, 2021, S. 127–128)

Für die Überprüfung der Hypothese 3 dieser Arbeit kommt die Korrelationsanalyse zum Einsatz. Der Korrelationskoeffizient kann einen Wert zwischen -1 und +1 annehmen. Er beschreibt die Stärke sowie die Richtung des jeweiligen Zusammenhangs. Der lineare Zusammenhang zwischen den gemessenen Variablen steigt hierbei bei zunehmendem Korrelationskoeffizient. Sollte er den Wert 0 annehmen, gibt es keinen linearen Zusammenhang. Sollte eine der Variablen nicht normalverteilt sein, so muss nach Steiner & Benesch (2021, S. 122) eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt werden. Die folgende Tabelle 8 soll die Interpretation der r -Werte des Korrelationskoeffizienten übersichtlich darstellen.

Tabelle 8: Interpretation des Korrelationskoeffizienten (Eigendarstellung in Anlehnung an Steiner & Benesch, 2021, S. 142)

Wert	Interpretation
$r \leq 0,2$	sehr geringer Zusammenhang
$r \leq 0,5$	geringer Zusammenhang
$r \leq 0,7$	mittlerer Zusammenhang
$r \leq 0,9$	hoher Zusammenhang
$r > 0,9$	sehr hoher Zusammenhang

Korrelationsberechnungen erfordern außerdem eine Signifikanzprüfung. Die Ergebnisse sind erst dann signifikant, wenn der Wert p kleiner als 0,05 ist ($p \leq 5\%$). (Braunecker, 2021b, S. 142)

6. Empirische Untersuchung

Da im vorherigen Kapitel die Methodik und das Forschungsdesign ausführlich beschrieben wurden, folgt nun die empirische Untersuchung der Ergebnisse. Zunächst wird eine deskriptive Analyse der gewonnenen Daten durchgeführt um im Anschluss mithilfe der statistischen Tests, welche in Kapitel 5.8 vorgestellt wurden, die Hypothesen zu überprüfen. Abschließend soll die Forschungsfrage beantwortet und Handlungsempfehlungen aus den Auswertungsergebnissen abgeleitet werden.

6.1 Auswertung und Ergebnisse

Während der Feldphase, die von 10. Juni 2023 bis 14. Juni 2023 auf dem Umfragetool Unipark durchgeführt wurde, wurden insgesamt 283 Personen registriert, die den Online-Fragebogen ausgefüllt hatten. Aufgrund der nötigen Datenbereinigung, konnten 57 Personen nicht aufgenommen werden, da sie entweder zu alt waren, nicht in Wien lebten, nie ein Kaffeehaus besuchten oder keine Sozialen Medien nutzten. Weitere 26 Personen wurden aufgrund bereits erfüllter Quoten nicht mehr für die Umfrage zugelassen. Insgesamt wurde von 200 Teilnehmer*innen, welche in die Stichprobe der Befragung fielen, der Online-Fragebogen vollständig beantwortet. Davon wurden 100 Personen der Experimentalgruppe sowie 100 Personen der Kontrollgruppe randomisiert zugewiesen. Für die Umfrage konnten insgesamt 98 Frauen sowie 102 Männer im Alter von 18 bis 39 Jahre befragt werden. Tabelle 9 veranschaulicht die Überprüfung der Quoten.

Tabelle 9: Quotenüberprüfung (Eigendarstellung)

Quotenüberprüfung					
Gruppe	Alter	Männlich	Weiblich	Gesamt	
Experimentalgruppe (UGC)	18-28	23	22	45	100
	29-39	28	27	55	
Kontrollgruppe (MGC)	18-28	23	22	45	100
	29-39	28	27	55	
Gesamt		102	98	200	

Folgende Grafiken sollen die anteilmäßige Verteilung der einzelnen Merkmale innerhalb der Stichprobe darstellen. Das erste soziodemografische Merkmal bezieht sich auf das Geschlecht. Abbildung 11 vergleicht die Daten der beiden Gruppen und bestätigt, dass die Verteilung der beiden Gruppen nach dem Merkmal Geschlecht ident ist.

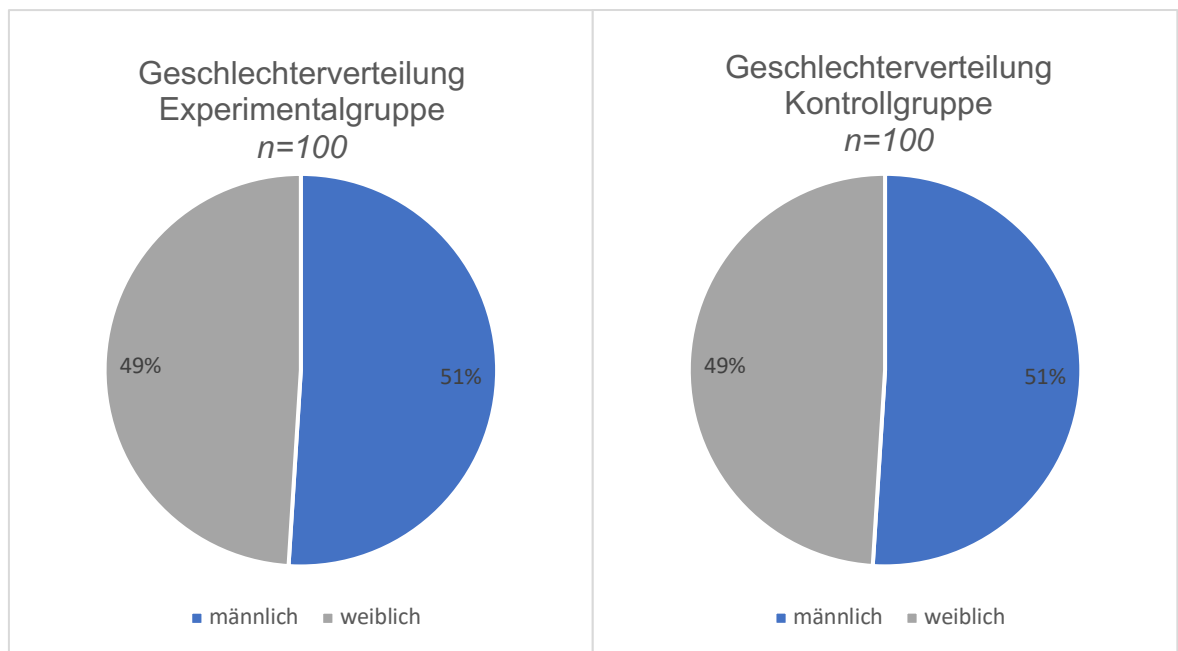


Abbildung 11: Geschlechterverteilung (Eigendarstellung)

Ein weiteres Quotierungsmerkmal stellt das Alter dar, welches mithilfe einer offenen Frage erhoben wurde. Die gewonnenen Daten wurden danach in zwei Alterskohorten (Generation Z und Generation Y) unterteilt. Sowohl die Experimental- als auch die Kontrollgruppe hatten zu 45 Prozent Teilnehmer*innen im Alter der Generation Z (18 bis 28 Jahre) sowie 55 Prozent Teilnehmer*innen welche der Generation Y (29 bis 39 Jahre) zugeordnet werden können. Abbildung 12 veranschaulicht die idente Altersverteilung der beiden Gruppen.

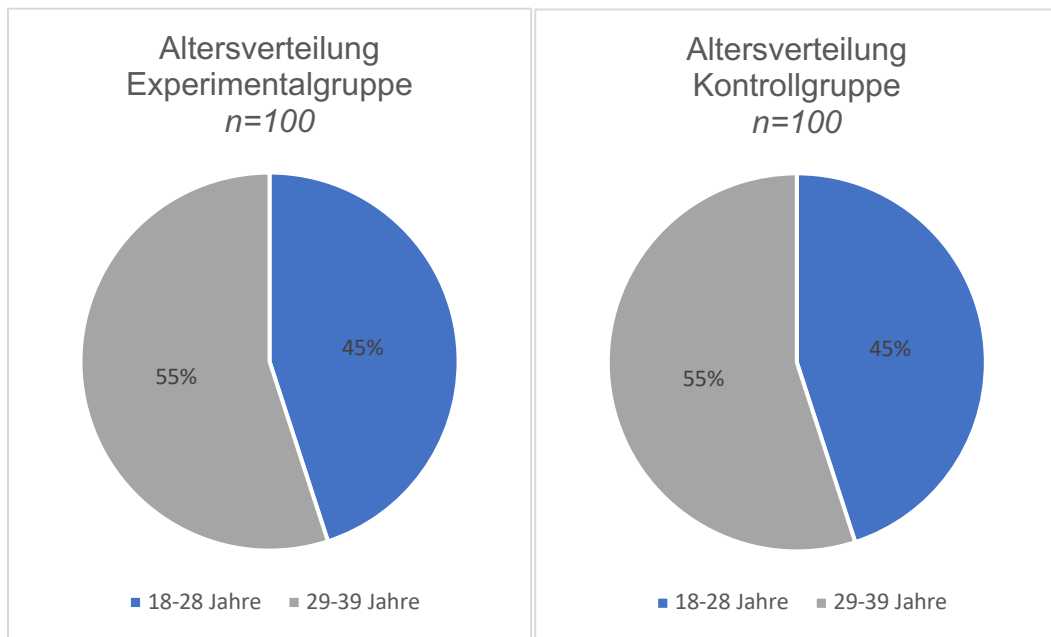


Abbildung 12: Altersverteilung (Eigendarstellung)

Tabelle 10 zeigt die Häufigkeit des Alters der Teilnehmer*innen auf. Das Alter von 30 Jahren wurde 22-mal erwähnt, gefolgt von 29 Jahren mit 21-mal sowie 26 Jahren mit 19-mal.

Tabelle 10: Häufigkeit Altersverteilung (Eigendarstellung)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
18	2	1	1	1
20	5	2,5	2,5	3,5
21	4	2	2	5,5
22	8	4	4	9,5
23	9	4,5	4,5	14
24	5	2,5	2,5	16,5
25	6	3	3	19,5
26	19	9,5	9,5	29
27	18	9	9	38
28	14	7	7	45
29	21	10,5	10,5	55,5
30	22	11	11	66,5
31	12	6	6	72,5
32	13	6,5	6,5	79
33	11	5,5	5,5	84,5
34	5	2,5	2,5	87
35	4	2	2	89
36	5	2,5	2,5	91,5
37	5	2,5	2,5	94
38	4	2	2	96
39	8	4	4	100
Gesamt	200	100	100	

Die Nutzung von Social Media war eine zusätzliche Bedingung für die Teilnahme an der Umfrage. Die Proband*innen erhielten sechs Antwortmöglichkeiten. Gaben die Teilnehmer*innen an Soziale Medien nie zu nutzen, mussten sie für diesen Fragebogen ausgeschlossen werden. Wie Abbildung 13 zeigt, gaben je 89 Prozent in der Experiment- als auch in der Kontrollgruppe an, täglich Soziale Medien zu nutzen. Außerdem nutzen 7 Prozent der Experimentalgruppe sowie 10 Prozent der Kontrollgruppe Soziale Medien mehrmals pro Woche. Nur 2 Prozent der Experimentalgruppe sowie 1 Prozent der Kontrollgruppe nutzen Soziale Medien einmal pro Woche. Weiter 1 Prozent der Experimentalgruppe sowie 0 Prozent der Kontrollgruppe gaben an, mehrmals pro Monat oder seltener Soziale Medien zu nutzen.

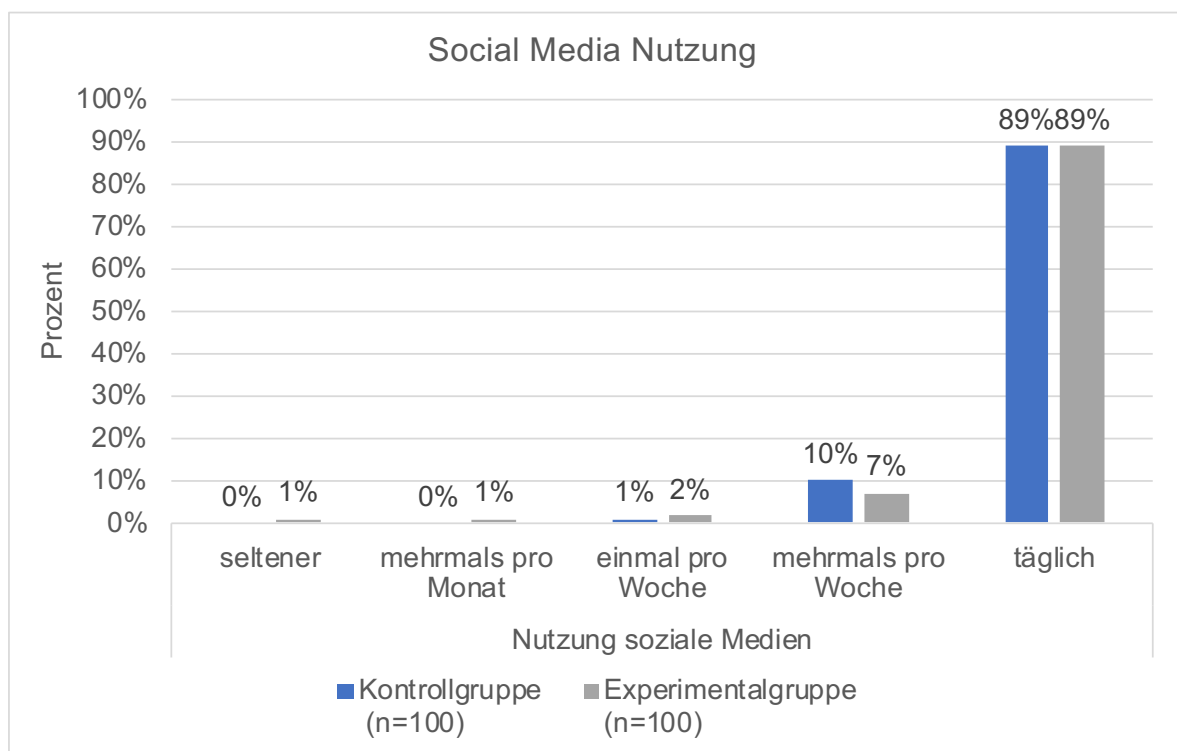


Abbildung 13: Social Media Nutzung (Eigendarstellung)

Auch die Nutzung diverser Social Media Plattformen wurde mithilfe einer geschlossenen Frage mit Mehrfachauswahl erhoben. 88,5 Prozent der Teilnehmer*innen nutzen Instagram, gefolgt von 73,5 Prozent Youtube-Nutzer*innen sowie 58,5 Prozent der Proband*innen gaben an Facebook zu nutzen. Zusätzlich nutzen 44,5 Prozent der Befragten LinkedIn, 24 Prozent gaben Snapchat zu nutzen und weitere 23,5 Prozent sind Nutzer*innen von TikTok. Sowohl Twitter als auch Pinterest werden von 16 Prozent der Teilnehmenden genutzt. Nur 1,5 Prozent gaben an Xing zu nutzen und auch Twitch erreicht mit 5,5 Prozent keine hohe Nutzerzahl der Teilnehmenden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 14 dargestellt.

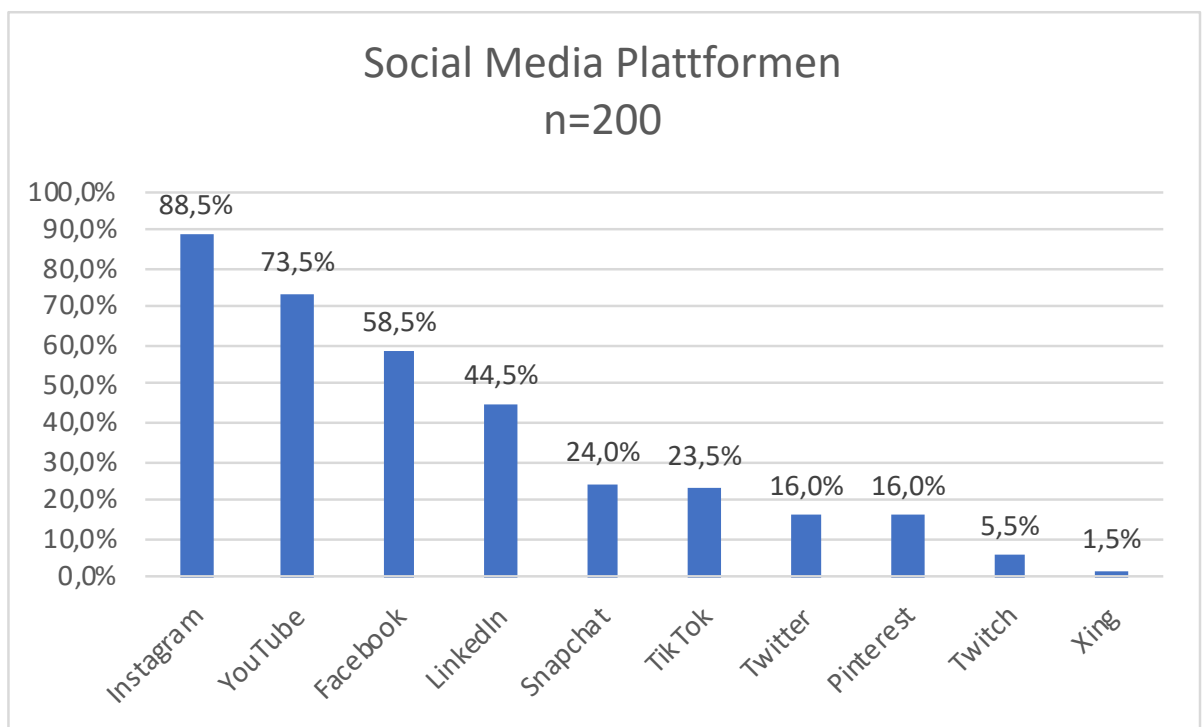


Abbildung 14: Social Media Plattformen

Ähnlich wie bei der Erhebung der Social Media Nutzung wurden sechs Antwortmöglichkeiten verwendet, um die Häufigkeit des Besuchs eines Kaffeehauses oder Cafés zu bestimmen. Eine weitere Bedingung für diese Umfrage war, dass die Proband*innen Besucher*innen eines Kaffeehauses oder Cafés darstellten. Demnach wurden alle Umfrageteilnehmenden, welche als Option „nie“ auswählten von der Umfrage ausgeschlossen. 8 Prozent der Experimentalgruppe

sowie 10 Prozent der Kontrollgruppe gaben an nahezu täglich ein Kaffeehaus oder Café zu besuchen. Weitere 20 Prozent aus der Experimentalgruppe sowie 27 Prozent aus der Kontrollgruppe besuchen mindestens einmal pro Woche ein Café. 14 Prozent aus der Experimental- sowie 15 Prozent aus der Kontrollgruppe gaben an, einmal pro Woche ein Café aufzusuchen. Am häufigsten gaben die Teilnehmer*innen an, ein Café mehrmals pro Monat zu besuchen (31 Prozent bei der Experimentalgruppe und 26 Prozent bei der Kontrollgruppe). Einige Proband*innen gaben auch an, ein Café seltener zu besuchen (27 Prozent bei der Experimentalgruppe und 22 Prozent bei der Kontrollgruppe). Folgende Abbildung 15 soll die gewonnenen Daten übersichtlich darstellen.

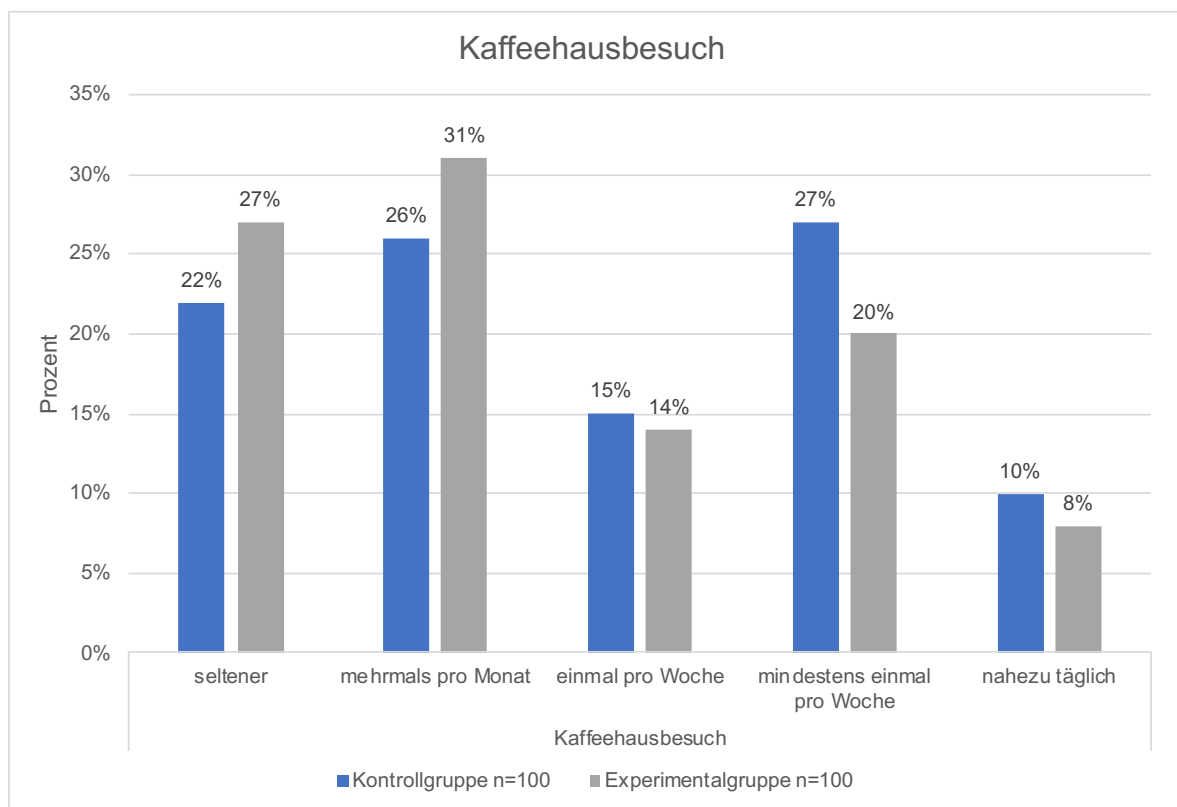


Abbildung 15: Anzahl Kaffeehausbesuche

Basierend auf den bisherigen Antworten wurden die Teilnehmer*innen einer Quote zugeteilt. In einem weiteren Schritt wurde den Proband*innen ein Instagram Post über ein Kaffeehaus vorgestellt. Die Experimentalgruppe erhielt einen User-Generated Instagram Post, wohingegen der Kontrollgruppe ein Marketer-Generated Instagram Post ausgespielt wurde. Beide Gruppen beantworteten daraufhin die gleichen Fragen, welche die Glaubwürdigkeit der Beiträge sowie die Kaufabsicht der Proband*innen abfragten. Die Bewertung der Glaubwürdigkeit wurde anhand einer 6-stufigen Likert-Skala von 1 = „unglaubwürdig“ bis 6 = „glaubwürdig“ durchgeführt. Abbildung 16 vergleicht die Mittelwerte der Gruppen zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und zeigt, dass die Experimentalgruppe mit 4,47 einen höheren Mittelwert aufweist als die Kontrollgruppe mit 3,64.

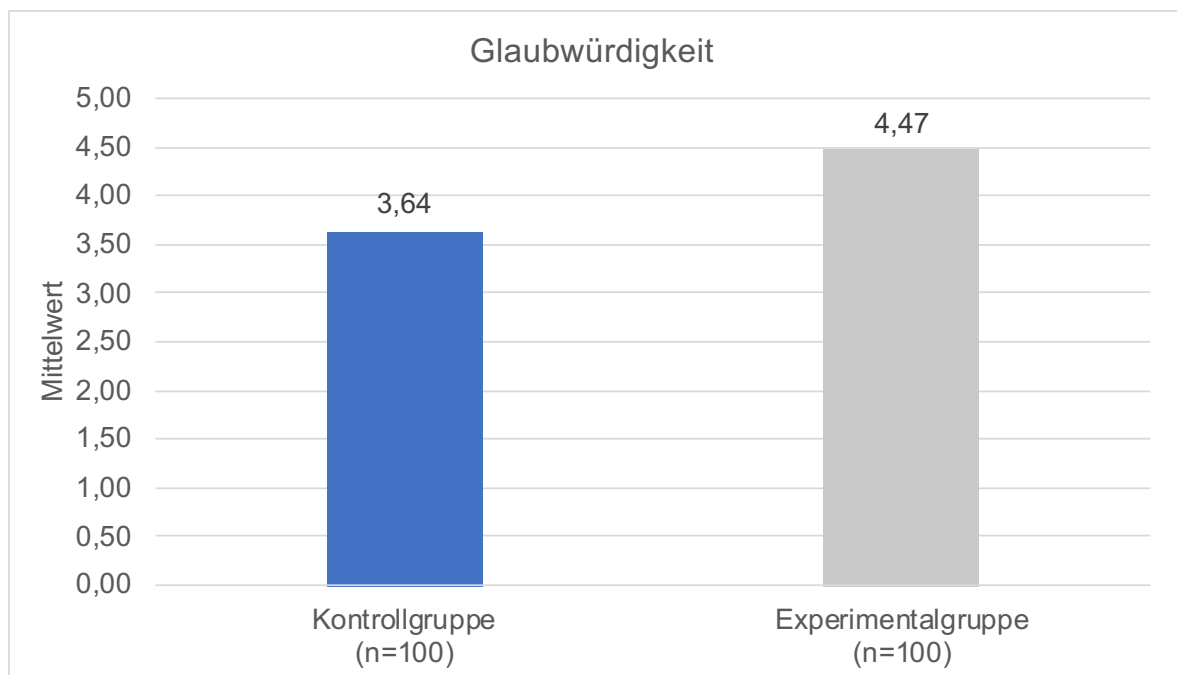


Abbildung 16: Mittelwerte Glaubwürdigkeit (Eigendarstellung)

Abbildung 17 vergleicht die Mittelwerte der Kaufabsicht nach dem ausgespielten Instagram Posts der beiden Gruppen. Bei der Frage, wie hoch die Absicht sei das Kaffeehaus zu besuchen wurde eine 6-stufige Likert-Skala mit den Extremausprägungen 1=“kann ich mir überhaupt nicht vorstellen“ bis 6=“kann ich mir sehr gut vorstellen“ eingesetzt. Es lässt sich erkennen, dass die Kaufabsicht der Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von 4,43 etwas über der Kaufabsicht der Kontrollgruppe mit 4,00 liegt.

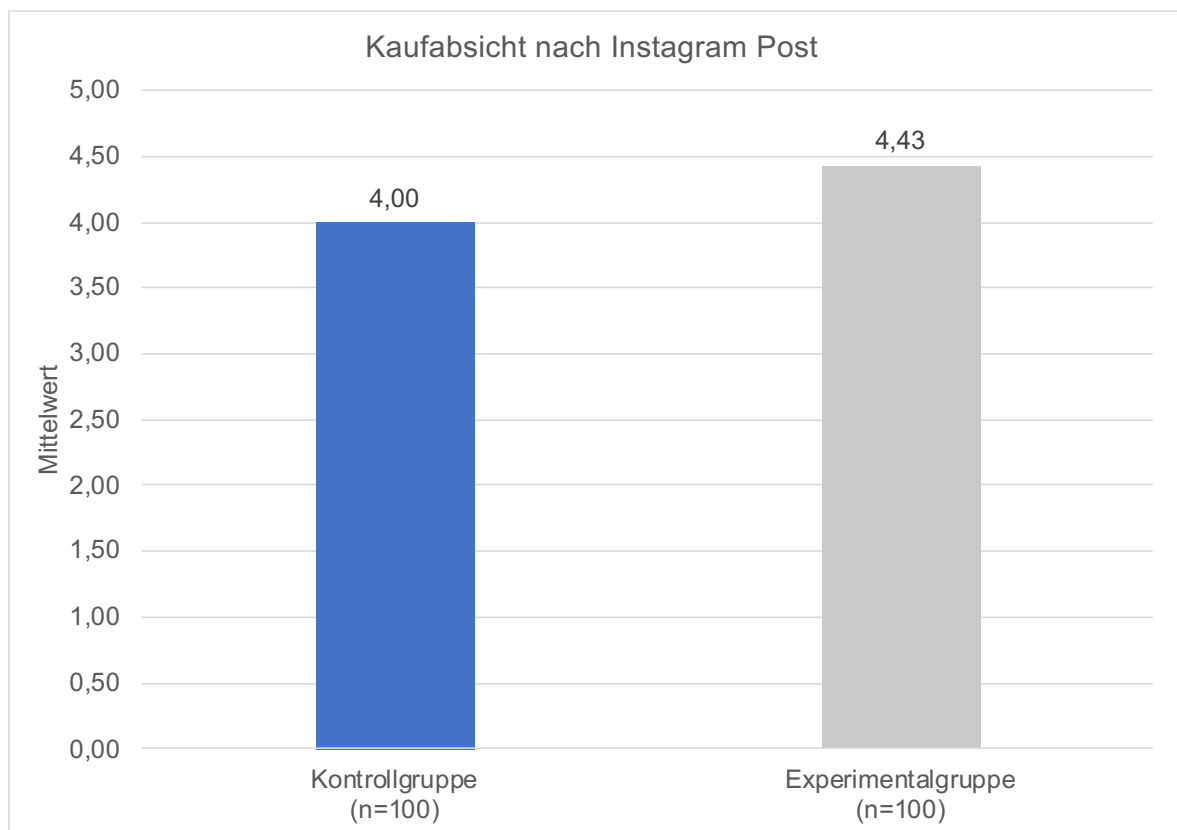


Abbildung 17: Mittelwerte Kaufabsicht nach Instagram Post (Eigendarstellung)

In einem weiteren Schritt wurde den Teilnehmer*innen eine Fotoreihe mit Google Bildern über das gleiche Kaffeehaus ausgespielt. Die Experimentalgruppe bewertete ihre Kaufabsicht, nachdem sie Bilder von anderen Kaffeehausgästen sah, wohingegen die Kontrollgruppe die gleiche Frage beantwortete, nachdem sie vom Unternehmen veröffentlichte Bilder ausgespielt bekam. Trotz unterschiedlicher Stimuli war die Kaufabsicht nach der Ausspielung der Bilder mit einem Mittelwert von 5,14 bei beiden Gruppen ident. Die Abbildung 18 veranschaulicht dieses Ergebnis.

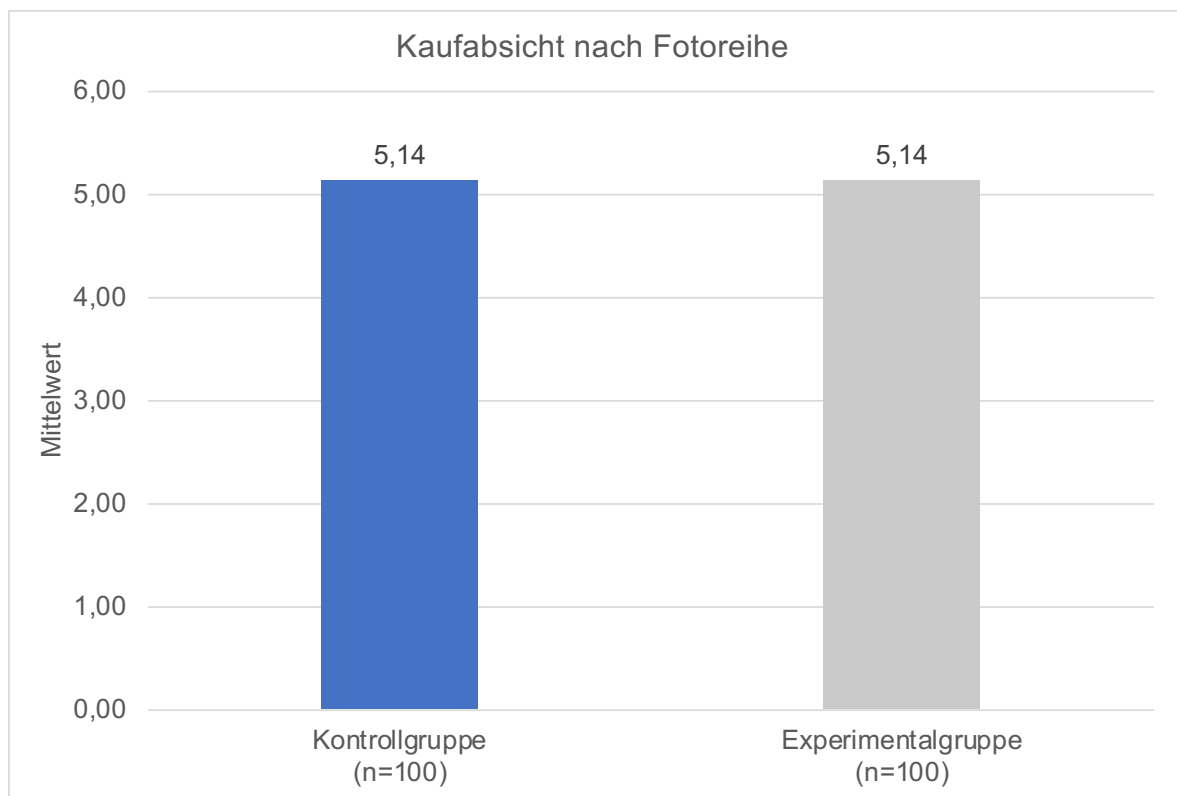


Abbildung 18: Mittelwerte Kaufabsicht nach Fotoreihe (Eigendarstellung)

Um eine bessere Übersicht zu erhalten, fasst Abbildung 19 die Ergebnisse der Mittelwerte zusammen. Jene zeigt, dass die Mittelwerte sowohl für die Variable Glaubwürdigkeit als auch für die Variable Kaufabsicht nach dem Instagram Beitrag in der Experimentalgruppe höher waren als bei der Kontrollgruppe. In der Experimentalgruppe wurde die Glaubwürdigkeitsbewertung mit einem Durchschnitt von 4,47 und bei der Kontrollgruppe von 3,64 bewertet. Die Kaufabsicht nach dem Instagram Post verzeichnet bei der Experimentalgruppe einen durchschnittlichen Mittelwert von 4,43, leicht über dem der Kontrollgruppe mit 4,00. Ausschließlich die Kaufabsicht nach der ausgespielten Fotoreihe war bei beiden Gruppen ident. Sowohl die Experimental- als auch die Kontrollgruppe bewerteten die Kaufabsicht nach der Ausspielung der Bilder mit einem hohen Mittelwert von 5,14.

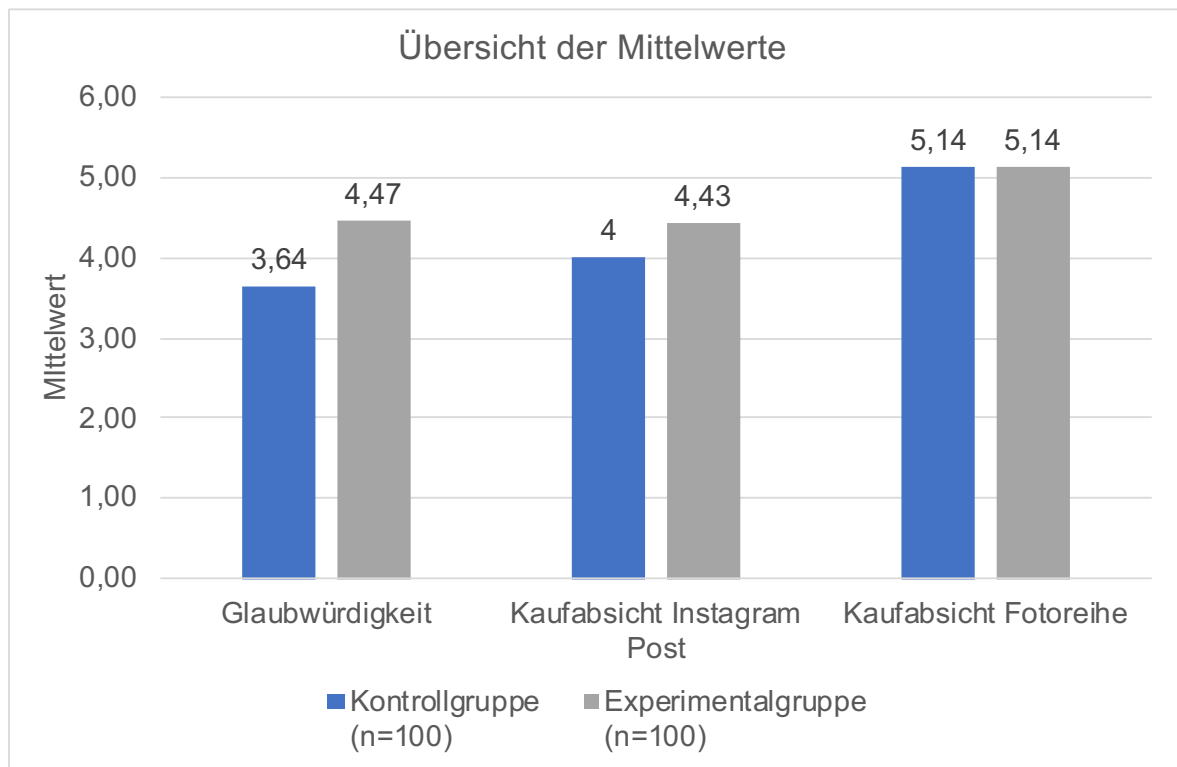


Abbildung 19: Übersicht der Mittelwerte (Eigendarstellung)

Nachdem nun Daten zur Glaubwürdigkeit sowie Kaufabsicht erhoben wurden, widmeten sich die letzten zwei Fragen der Ermittlung der Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht der Proband*innen. In diesem Fall wurde erneut auf eine 6-stufige Likert-Skala von 1=“stimme überhaupt nicht zu“ bis 6=“stimme voll und ganz zu“ zurückgegriffen. Es wird ersichtlich, dass beide Gruppen stärker durch die Fotoqualität als die Glaubwürdigkeit beeinflusst wurden. Doch die Kontrollgruppe bewertete die Fotoqualität als Einflussfaktor mit einem Mittelwert von 5,11 etwas höher als die Experimentalgruppe, welche die Fotoqualität mit 4,88 bewertete. Wohingegen bei der Experimentalgruppe der Mittelwert für die Glaubwürdigkeit als Einflussfaktor mit 4,83 etwas höher lag als bei der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 4,72. Insgesamt kann daraus geschlossen werden, dass sowohl die Fotoqualität als auch die Glaubwürdigkeit der Inhalte einen Einfluss auf die Kaufabsicht der Proband*innen hatte. Die Abbildung 20 veranschaulicht dieses Ergebnis.

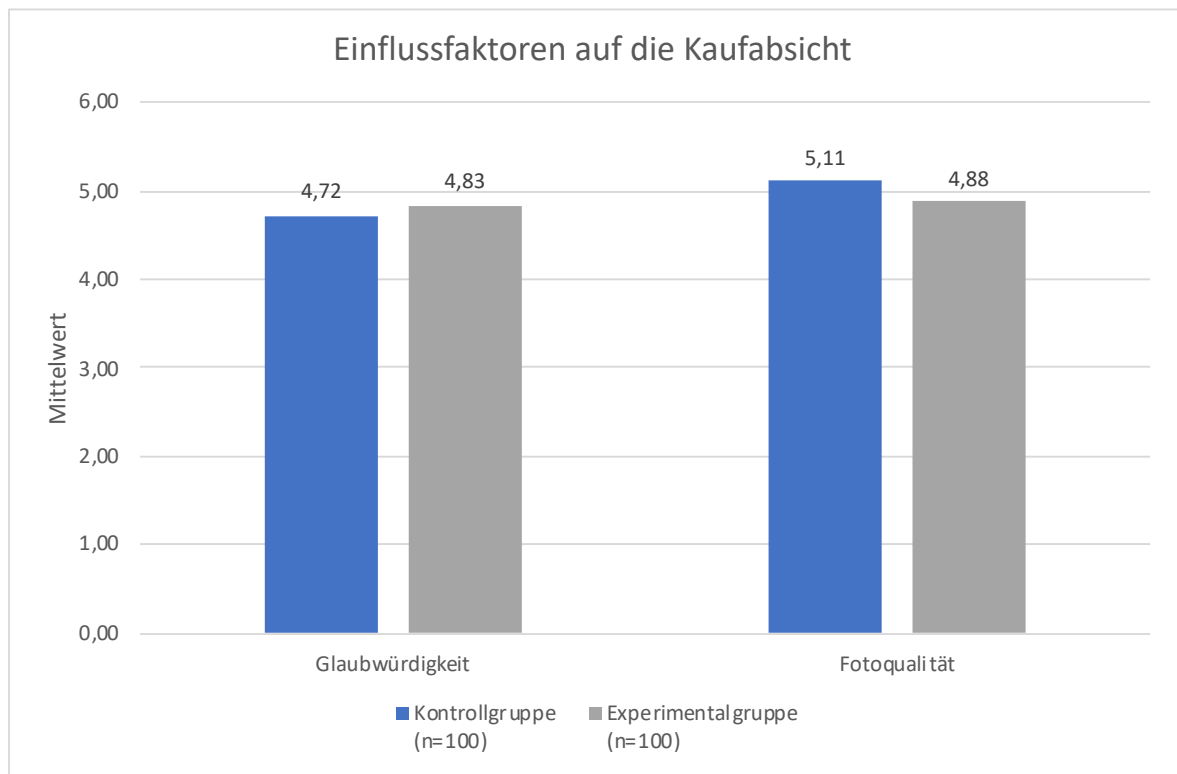


Abbildung 20: Mittelwerte Einflussfaktoren auf Kaufabsicht (Eigendarstellung)

6.2 Überprüfung der Hypothesen

Die in Kapitel 5.1 formulierten Hypothesen sollen nun im folgenden Abschnitt überprüft werden. Die hypothetischen Zusammenhänge sowie Unterschiede der beiden Gruppen werden in Folge mithilfe statistischer Tests auf dem Analyseprogramm SPSS ermittelt. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse tabellarisch dargestellt sowie beschrieben.

Die erste Hypothese postuliert einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Content und Marketer-Generated Content:

H1: Es gibt einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Content und Marketer-Generated Content.

Um feststellen zu können welcher Test für die weitere Analyse verwendet werden soll, müssen die Daten zuerst auf Normalverteilung überprüft werden. Hierbei werden sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test

verwendet. Die Ergebnisse dieser beiden Tests können der Tabelle 11 entnommen werden.

Tabelle 11: Test auf Normalverteilung H1 (Eigendarstellung)

Test auf Normalverteilung H1			
Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Kaufabsicht	Experimental-gruppe	$p < 0,001$	$p < 0,001$
	Kontrollgruppe	$p < 0,001$	$p < 0,001$

Da beide Werte der Gruppen unter dem Richtwert von 0,05 liegen, zeigt die Interpretation der p-Werte, dass keine Normalverteilung vorliegt. Aus diesem Grund wird der U-Test nach Mann und Whitney (M-W-U Test) für die Überprüfung der Hypothese herangezogen. Tabelle 12 vergleicht die mittleren Ränge der beiden Gruppen. Die Experimentalgruppe hat einen Wert von 109,06 und die Kontrollgruppe einen Wert von 91,95. Die Unterschiede der zwei Gruppen sind mit einem p-Wert von 0,032 signifikant. Daher kann die Hypothese H1 angenommen und die Nullhypothese verworfen werden.

Tabelle 12: M-W-U Test Kaufabsicht nach Stimulus 1 (Eigendarstellung)

M-W-U Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Asympt. Signifikanz
Kaufabsicht	Experimental-gruppe	109,06	$p = 0,032$
	Kontrollgruppe	91,95	

Die zweite Hypothese vermutet einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Fotos und Marketer-Generated Fotos. Sie lautet demnach wie folgt:

H2: *Es gibt einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Fotos und Marketer-Generated Fotos.*

Auch in diesem Fall müssen die Daten zuerst auf Normalverteilung überprüft werden. Folglich wird der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test verwendet, um den richtigen Test für die weitere Analyse feststellen zu können. Mithilfe der beiden Tests konnte festgestellt werden, dass beide Werte der Gruppen unter dem Richtwert von 0,05 liegen. Die Interpretation der p-Werte zeigt, dass bei beiden Gruppen keine Normalverteilung vorliegt. Aus diesem Grund muss der M-W-U Test für die Überprüfung der Hypothese verwendet werden. Die Ergebnisse dieser beiden Tests können der Tabelle 13 entnommen werden.

Tabelle 13: Test auf Normalverteilung H2 (Eigendarstellung)

Test auf Normalverteilung H2			
Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Kaufabsicht	Experimentalgruppe	p < 0,001	p < 0,001
	Kontrollgruppe	p < 0,001	p < 0,001

Tabelle 14 vergleicht die mittleren Ränge der beiden Gruppen. Die Experimentalgruppe hat einen Wert von 100,92 und die Kontrollgruppe einen Wert von 100,09. Die Ergebnisse des M-W-U Tests weichen demnach kaum voneinander ab. Auch der p-Wert von 0,931 zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Untersuchungsgruppen gibt. Aus diesem Grund muss die Hypothese H2 abgelehnt und die Nullhypothese angenommen werden.

Tabelle 14: M-W-U Test Kaufabsicht nach Stimulus 2 (Eigendarstellung)

M-W-U Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Asympt. Signifikanz
Kaufabsicht	Experimental- gruppe	100,92	p = 0,913
	Kontrollgruppe	100,09	

Die dritte Hypothese postuliert einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und der Absicht das Kaffeehaus zu besuchen. Die letzte Hypothese, die überprüft werden soll, lautet demnach wie folgt:

H3: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und der Absicht das Kaffeehaus zu besuchen.

Für die dritte Hypothese müssen auch zu Anfang die Daten auf Normalverteilung überprüft werden. In diesem Fall werden die Variablen Glaubwürdigkeit sowie Kaufabsicht der Experimentalgruppe mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests und Shapiro-Wilk-Tests überprüft, um im Anschluss feststellen zu können, welcher der geeignete Korrelationstest ist. Auch für diese Daten konnte festgestellt werden, dass beide Variablen der Experimentalgruppe unter dem Richtwert von 0,05 liegen. Wenn man die p-Werte interpretiert, kann gezeigt werden, dass auch hier keine Normalverteilung vorliegt. Aus diesem Grund muss eine Korrelation nach Spearman für die Überprüfung der Hypothese verwendet werden. Die Ergebnisse der Tests auf Normalverteilung können der Tabelle 15 entnommen werden.

Tabelle 15: Test auf Normalverteilung H3 (Eigendarstellung)

Test auf Normalverteilung H3			
Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Glaubwürdigkeit	Experimentalgruppe	$p < 0,001$	$p < 0,001$
Kaufabsicht		$p < 0,001$	$p < 0,001$

In Tabelle 16 sind die Ergebnisse der Korrelation nach Spearman dargestellt. Der Korrelationskoeffizient von $r=0,578$ lässt auf einen mittleren positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und der Kaufabsicht schließen. Da auch der p-Wert mit $<0,001$ unter dem Wert von 0,05 liegt, deutet das auf ein signifikantes Ergebnis hin. Aus diesem Grund kann die Hypothese H3 verifiziert und die Nullhypothese verworfen werden.

Tabelle 16: Korrelation nach Spearman; Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht (Eigendarstellung)

Korrelation nach Spearman		
	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht	$r = 0,578$	$p < 0,001$

Für einen besseren Überblick soll Tabelle 17 die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfungen zusammenfassen. Außerdem werden die verwendeten Testmethoden und die daraus resultierenden Ergebnisse präsentiert.

Tabelle 17: Hypothesenüberprüfung Übersicht (Eigendarstellung)

Hypothesen		Testverfahren	Ergebnis
H1	Es gibt einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Content und Marketer-Generated Content.	M-W-U Test	H1 bestätigt $p = 0,032$
H2	Es gibt einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Fotos und Marketer-Generated Fotos.	M-W-U Test	H1 falsifiziert $p = 0,913$
H3	Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und der Absicht das Kaffeehaus zu besuchen.	Korrelation nach Spearman	H1 bestätigt $p < 0,001$ $r = 0,578$

6.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Nach sorgfältiger Überprüfung der Hypothesen soll nun die Forschungsfrage anhand dieser beurteilt werden.

„Wie wirkt sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus?“

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurden drei Hypothesen aufgestellt. Hypothese H1 vermutet einen Unterschied zwischen User-Generated Content und Marketer-Generated Content, wenn es um die Bewertung der Kaufabsicht geht. Basierend auf den Ergebnissen der statistischen Tests konnte festgestellt werden, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen bezüglich der Bewertung der Kaufabsicht gab. Aus diesem Grund wurde Hypothese H1 bestätigt. Die Kaufabsicht wurde nach dem User-Generated Content höher bewertet als nach dem Marketer-Generated Content. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass es signifikante Unterschiede in der Kaufabsicht zwischen Marketer-Generated Content und User-Generated Content der Digital Natives aus Wien gibt.

Die Hypothese H2 vermutet einen Unterschied in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen zwischen User-Generated Fotos und Marketer-Generated Fotos. Die Ergebnisse der statistischen Tests zeigen, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe gibt. Daher musste die Hypothese H2 falsifiziert werden. Obwohl es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gab, konnte anhand des Mittelwertvergleichs der Variable Kaufabsicht festgestellt werden, dass sich in beiden Gruppen die Mittelwerte nach Ausspielung der Fotos gesteigert hatten. Daraus kann geschlossen werden, dass sich Fotos generell positiv auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus Wien auswirken können und die Quelle der Fotos keine signifikante Wirkung auf die Kaufabsicht hat.

Hypothese H3 hat einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von User-Generated Content und der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen vermutet. Nach der Durchführung des statistischen Tests konnte ein signifikanter

mittlerer Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Absicht das Kaffeehaus zu besuchen festgestellt werden. Aus diesem Grund konnte die Hypothese H3 verifiziert werden. Folgend lässt sich sagen, dass je glaubwürdiger Digital Natives aus Wien die Inhalte von anderen Kaffeehausbesucher*innen wahrnehmen, desto höher fällt ihre Absicht das Kaffeehaus zu besuchen aus.

Schlussfolgernd kann zusammengefasst werden, dass sich User-Generated Content positiv auf die Kaufabsicht in der Kaffeehausbranche auswirken kann. Wobei in der Art des User-Generated Content unterschieden werden muss. Handelt es sich nämlich um Fotos des Kaffeehauses, konnte kein signifikanter Unterschied zwischen User-Generated Content und Marketer-Generated Content festgestellt werden. Außerdem konnte ermittelt werden, dass sowohl die Fotoqualität als auch die Glaubwürdigkeit die Kaufabsicht beider Gruppen beeinflusste. Des Weiteren wurde festgestellt, dass je glaubwürdiger die Inhalte des User-Generated Content wahrgenommen wurden, desto positiver wirkte sich das auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus Wien aus.

6.4 Handlungsempfehlungen

Anhand der empirischen Ergebnisse lässt sich erkennen, dass User-Generated Content in der Kaffeehausbranche eine positive Auswirkung auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus Wien hat. Im Rahmen dieser Arbeit sollen nun Empfehlungen für die Praxis abgeleitet werden.

Es zeigt sich, dass der wirtschaftliche Erfolg eines Kaffeehauses nicht mehr zum Großteil von dessen eigenen Marketingaktivitäten, sondern vermehrt durch die Online-Inhalte von anderen Besucher*innen beeinflusst wird. Demzufolge müssen sich Kaffeehausbetriebe aus Wien verstärkt mit User-Generated Content auseinandersetzen, wenn sie junge Personen als Kund*innen gewinnen wollen.

Bewertungen sowie Fotos der Kundschaft spielen eine wichtige Rolle, da potenzielle Kund*innen diese sehen können und das Auswirkungen auf ihre eigene Wahrnehmung des Kaffeehauses und ihre Kaufabsicht haben kann. Aus diesem Grund ist die klare Empfehlung der Autorin Bewertungen sowie Fotos von

Kund*innen in den Fokus der Marketingaktivitäten zu rücken. Hierbei haben Kaffeehausbetriebe mehrere Möglichkeiten, um User-Generated Content positiv anzuregen. Zum einen sollte die gesamte Customer Journey für jeden Gast so positiv wie möglich gestaltet werden, damit dieser zufrieden ist und im Internet positives Feedback äußern möchte. Die Aufforderung eines zufriedenen Stammgastes zur Bewertung kann zusätzlich eine Möglichkeit darstellen, positives Feedback über das Kaffeehaus zu erhöhen. Zum anderen empfiehlt die Autorin kostengünstiges, von Unternehmen selbst gesteuertes User-Generated Content mithilfe von Kooperationen mit Influencer*innen. Bezüglich Influencer Marketing ist die klare Empfehlung hierbei die Glaubwürdigkeit in den Fokus zu rücken. Damit die Inhalte auf die Leser*innen glaubwürdig wirken, muss darauf geachtet werden, dass die Meinungsmacher*innen auch wirklich zur Marke des Kaffeehauses und dessen Werte passen. Für das Kaffeehaus aus Wien sind insbesondere Kooperationen mit Influencer*innen geeignet, die eine geringere Follower*innenzahl aufweisen und aufgrund ihres nicht kommerziellen Interesses vertrauenswürdiger und authentischer wirken. Kostengünstige Marketingkooperationen mit Influencer*innen können entweder durch Produktplatzierungen (Fotos der Einrichtung, Speisen und Getränke im Zuge einer Einladung) oder Sponsorships (z.B. kostenloses Catering für eine Veranstaltung) stattfinden.

Doch auch eigene Marketingaktivitäten sollten nicht als nebensächlich angesehen werden. Da festgestellt werden konnte, dass sich Fotos positiv auf die Kaufabsicht der Digital Natives auswirken können, jedoch die Quelle der Fotos irrelevant ist, schlägt die Autorin vor, vermehrt schöne, ästhetische Bilder über das Kaffeehaus im Internet zu veröffentlichen. Schon bereits frühere Forschungsarbeiten sowie die vorhandene Theorie bestätigen, dass Bilder einen starken ersten Eindruck hervorrufen können und sich somit auf die Kaufabsicht auswirken können. Überdies kann die Glaubhaftigkeit der eigenen Marketingaktivitäten durch die Einbindung von positiven User-Generated Content (z.B. „Reposts auf Instagram oder Rezensionen von Kund*innen auf der Website) gesteigert werden.

7. Fazit

Das letzte Kapitel dieser Arbeit dient der Zusammenfassung der Ergebnisse und der Erhebungsmethode. Folgend werden Limitationen aufgezeigt und weitere Forschungsmöglichkeiten werden in Betracht gezogen.

7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die Analyse des empirischen Teils dieser Arbeit zeigt, dass User-Generated Content im Vergleich zu Marketer-Generated Content signifikante Unterschiede in der Absicht ein Kaffeehaus zu besuchen, aufweisen. Laut Mittelwertvergleiche führt User-Generated Content demnach zu einer höheren Kaufabsicht als Marketer-Generated Content. Überdies wurde User-Generated Content auch beim Merkmal Glaubwürdigkeit positiver beurteilt. Goh et al. (2013, S. 103) kamen bei ihrer Forschung zu dem gleichen Ergebnis und stellten fest, dass User-Generated eine stärkere Wirkung auf die Kaufabsicht hatte als Marketer-Generated Content.

Nichtdestotrotz gab es jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen in Bezug auf die Kaufabsicht nach Ausspielung der Fotos. Demnach hat die Quelle der Fotos keine Auswirkung auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus Wien. Es konnte jedoch festgestellt werden, dass neben der Glaubwürdigkeit vor allem auch die Fotoqualität in beiden Gruppen wichtige Einflussfaktoren bei der Kaufabsicht darstellten. Folglich konnte überdies ermittelt werden, dass die Glaubwürdigkeit von User-Generated Content einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass je glaubwürdiger Inhalte von Kaffeehausgästen sind, desto stärker wirken sich diese auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus. Sowohl der Forschungsstand als auch die Theorie dieser Masterarbeit geben an, dass sich eine hohe Glaubwürdigkeit der Inhalte auf die Kaufabsicht auswirken kann. Beispielsweise erläutern Grabs & Sudhoff (2014, S. 29, 47), dass persönliche Empfehlungen im Internet aufgrund der Glaubwürdigkeit die Kaufentscheidung anderer stark beeinflussen können. Auch Schach & Lommatzsch (2018, S. 151) schreiben dazu, dass der Einfluss von Influencer*innen auf das Kaufverhalten stark von der Glaubwürdigkeit dieser

geprägt wird. Es zeigt sich demnach, dass auch die Theorie den Ergebnissen dieser Studie entspricht.

Zusammenfassend kann demnach gesagt werden, dass User-Generated Content eine positive Wirkung auf die Kaufabsicht von Digital Natives in der Wiener Kaffeehausbranche haben kann. In Bezug auf Fotos konnten jedoch keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Demnach ist die Quelle der Fotos für Digital Natives von weniger Relevanz. Es konnte außerdem festgestellt werden, dass sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Fotoqualität eine Auswirkung auf die Kaufabsicht der Proband*innen hatte. Schlussendlich konnte außerdem festgestellt werden, dass je glaubwürdiger der Social Media Post wahrgenommen wurde, desto positiver fiel die Bewertung der Kaufabsicht der Digital Natives aus Wien aus.

Folglich wird ein Resümee aus der Erhebungsmethode gezogen. Im Theoriekapitel wurde auffällig, dass User-Generated Content aufgrund der starken Glaubwürdigkeit immer mehr an Bedeutung für Unternehmen zunimmt. Anhand einer ausführlichen Analyse des Forschungsstandes wurde deutlich, dass bereits viel über User-Generated geforscht wurde, jedoch eine Forschungslücke im Bereich der Kaffeehausbranche festgestellt werden konnte. Im nächsten Schritt wurde daraufhin eine Forschungsfrage formuliert sowie Hypothesen für diese abgeleitet. Mithilfe eines Online-Fragebogens mit experimentellem Charakter wurden die notwendigen Daten für die nachfolgende empirische Untersuchung erhoben. Aufgrund des Online-Fragebogens, welcher ein etabliertes empirisches Mittel darstellt, konnte eine hohe Anzahl an Personen erreicht werden. Das Experiment mit zwei Gruppen ermöglichte den Vergleich der Wirkung auf die Kaufabsicht von User-Generated Content und Marketer-Generated Content. Die Feldzeit der empirischen Untersuchung belief sich auf fünf Tage. Mithilfe von Social Media Kanälen konnten die erforderlichen Daten anhand des Quotenverfahrens mit einer Stichprobe von 200 Personen erhoben werden. Die Quoten im Alter von 18 bis 28 konnten schnell erfüllt werden, wohingegen sich die Rekrutierung der Personen im Alter von 29 bis 39 als schwieriger herausstellte. Doch aufgrund des

Schneeballverfahrens sowie der persönlichen Ansprache konnte diese Personengruppe schlussendlich doch noch in kurzer Zeit erreicht werden.

7.2 Limitationen

Obwohl im Rahmen dieser Masterarbeit gewissenhaft gearbeitet wurde, gibt es wie bei jeder wissenschaftlichen Arbeit einige Limitationen auf die nun eingegangen wird. Da für die Online-Umfrage ausschließlich Fotos von einem Café verwendet wurden, kann keine repräsentative Aussage für die gesamte Kaffeehausbranche getroffen werden. Hierfür wäre es nötig gewesen, die gleiche Studie mit unterschiedlichen Cafés aus Wien durchzuführen, was jedoch aus Ressourcengründen nicht möglich war. Darüber hinaus können die Ergebnisse dieser experimentellen Studie nur für das Bundesland Wien als repräsentativ betrachtet werden. Hier muss außerdem erwähnt werden, dass der Wohnort Wien nicht nach Bezirken aufgeteilt wurde. Außerdem fanden andere demografische Faktoren wie der Familien- und Bildungsstand sowie die berufliche Tätigkeit keine Berücksichtigung. Zusätzlich ist anzumerken, dass die Ergebnisse der Forschung stark von den gewählten Stimuli abhängig waren. Obwohl darauf geachtet wurde möglichst viele ähnliche Fotos in beiden Gruppen zu präsentieren, sind allerdings 8 Fotos nicht ausreichend, um das gesamte Café sowie dessen Angebot abzubilden. In der Empirie wurden außerdem nur die Plattformen Instagram und Google untersucht. Es wäre an dieser Stelle besser gewesen, wenn unterschiedliche Plattformen untersucht worden wären, um eine repräsentativere Aussage über Soziale Medien im Allgemeinen treffen zu können. Denn visuelle Aspekte oder die Qualität der Plattformen könnten zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung der Inhalte führen. In weiterer Folge möchte die Autorin der vorliegenden Arbeit darauf hinweisen, dass zwar versucht wurde keine Gäste des realen Cafés zu befragen, jedoch nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein paar Teilnehmer*innen schon mal das Café besucht haben könnten und somit in ihrer Kaufabsicht beeinflusst wurden. Doch auch grundsätzlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Ergebnisse durch vorhandene Einstellungen und Präferenzen der Teilnehmenden verzerrt wurden. Des Weiteren muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass auch Personen welche seltener als einmal pro Monat in ein

Kaffeehaus gehen, sowie Personen die seltener als ein paar Mal pro Monat Social Media nutzen in die Umfrage miteinbezogen wurden. Für eine bessere Repräsentativität der Digital Natives aus Wien welche als Kaffeehausgäste in Frage kommen, hätte man diese Personen von der Umfrage ausschließen müssen. Betrachtet man die Erhebungsmethode muss auch hier erwähnt werden, dass die Autorin aufgrund der anonymen Datenerhebung nur wenig Kontrolle über die Online-Umfrage hatte. Aus diesem Grund kann die Richtigkeit der erhobenen Daten nicht garantiert werden und dadurch könnte es in Folge zu Verzerrungen der Ergebnisse gekommen sein.

7.3 Forschungsausblick

Zukünftige Studien könnten Daten mithilfe von Fotos anderer Cafés aus Wien erheben, um die Repräsentativität für die gesamte Kaffeehausbranche aus Wien erhöhen zu können. Ebenso könnten in anderen Branchen des Gastgewerbes (z.B. Hotellerie, Restaurants) Untersuchungen durchgeführt werden, um Unterschiede oder Ähnlichkeiten zwischen den Branchen feststellen zu können. Um ermitteln zu können, wie User-Generated Content am stärksten wirkt, könnten Forschungen in Zukunft Merkmale (z.B. Art des Bildes, Schreibstil, etc.) welche die Kaufabsicht der Proband*innen am stärksten beeinflussen, abfragen. Zukünftige Forschungen, die sich mit User-Generated Content befassen, könnten insbesondere die verschiedenen Aspekte der Glaubwürdigkeit untersuchen. Um zum Beispiel mehr über die Glaubwürdigkeit der Quelle zu erfahren, könnte die soziale Homophilie in diesem Kontext untersucht werden. Des Weiteren wurde in dieser Studie ausschließlich positiver User-Generated Content untersucht. In diesem Sinne könnten Forscher*innen künftiger Studien untersuchen, wie sich negative Inhalte auf die Kaufabsicht der Teilnehmenden auswirken. Die Untersuchungen könnten überdies mit einer höheren Stichprobe durchgeführt werden, um die Schwankungsbreite der Ergebnisse zu verringern. Zukünftige Studien könnten in anderen Bundesländern forschen, um die Ergebnisse auf ganz Österreich zu übertragen.

Quellenverzeichnis

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). „Do We Believe in TripAdvisor?“ Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
<https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Beall, G. (2017). 8 Key Differences between Gen Z and Millennials. Abgerufen von https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200
- Bedürftig, D. (2016). Was Generation Z vom Berufsleben erwartet. Abgerufen von <https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/bildung/article152993066/Was-Generation-Z-vom-Berufsleben-erwartet.html>
- Bharatha, S., Marino, J., & Seely, J. (2018). Can Brand Related User Generated Content Provide Effective Social Media Advertising? *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute 2018 Annual Conference*, 47(4), 385–399.
- Braunecker, C. (2021a). *How to do empirische Sozialforschung*. utb GmbH: Stuttgart. <https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Braunecker, C. (2021b). *How to do Statistik und SPSS*. utb GmbH: Stuttgart. <https://doi.org/10.36198/9783838555966>
- Brosius, H., & Birk, M. (1994). Text-Bild-Korrespondenz und Informationsvermittlung durch Fernsehnachrichten. *Rundfunk und Fernsehen*, 42(2), 171–183.
- Brosius, H., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung* (8. Aufl.). Springer: Wiesbaden.
- Bund, K. (2014). *Glück schlägt Geld. Generation Y: Was wir wirklich wollen* (4. Aufl.). Murmann Verlag: Hamburg.
- Darschin, W., & Horn, I. (1997). Die Informationsqualität der Nachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 28(5), 269–275.
- Diekmann, A. (2005). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. (14. Aufl.). Rohwolt: Berlin.
- Digital Guide Ionos. (2021). Was ist Google My Business? Der Dienst einfach erklärt. Abgerufen von <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/suchmaschinenmarketing/was-ist-google-my-business>

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Abgerufen von <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fink, K.-J. (2014). *Empfehlungsmarketing. Königsweg der Neukundengewinnung* (6. Aufl.). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2017). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (4. Aufl.). Rheinwerk Verlag: Bonn.
- Grabs, A., & Sudhoff, J. (2014). *Empfehlungsmarketing im Social Web: Kunden gewinnen und Kunden binden*. Rheinwerk Verlag: Bonn.
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung* (4. Aufl.). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Hartmann, F. G., & Lois, D. (2015). *Hypothesen Testen*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer: Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2. Aufl.). Prentice Hall: Hoboken.
- Hussy, W., & Jain, A. (2022). *Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie*. Hogrefe: Göttingen.

- Keleva, A., & Moosbrugger, H. (2020). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl.). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- KMU Forschung Austria, & Handelsverband Österreich. (2022). *Anteil der Smartphone-Besitzer sowie Nutzung von Mobile Commerce in Österreich von 2013 bis 2022*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568185/umfrage/smartphone-besitz-und-smartphone-nutzung-in-oesterreich/>
- Kobilke, K. (2020). *Marketing mit Instagram* (4. Aufl.). mitp Verlags GmbH: Frechen.
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Kost, J., & Seeger, C. (2018). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*. Uni-Taschenbücher: Stuttgart.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing* (7. Aufl.). Pearson Education Deutschland GmbH: Hallbergmoos.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2009). *Evaluation Online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. VS Verlag: Wiesbaden.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (5. Aufl.). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2019). *Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7. Aufl.). Springer Gabler: Wiesbaden.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 321–345.
- Li, C., Kwok, L., Xie, K. L., Liu, J., & Ye, Q. (2021). Let Photos Speak: The Effect of User-Generated Visual Content on Hotel Review Helpfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(4), 1-26. <https://doi.org/10.1177/10963480211019113>
- Li, H., Chen, Q. X., Liang, S., & Yang, J. J. (2022). The power of internet exposure: influence of online news coverage on restaurant survival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1399–1422. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1018>

- Lichtsteiner, H. (2017). *Generation Y – Chance und Herausforderung zugleich*. 47–53. Abgerufen von https://vmiallink-live-13da3867fbf64dfd99d0faa9-140386b.divio-media.org/filer_public/d1/a2/d1a2b017-1a54-4fce-83c3-fafaa9fb3d95/vm_17_3_beitrag_lichtsteiner.pdf
- Market. (2019). *Umfrage zum Lesen von Online-Bewertungen in Österreich*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/992106/umfrage/umfrage-zum-lesen-von-online-bewertungen-in-oesterreich/>
- Marketagent. (2018a). *Anzahl der verfassten Onlinebewertungen in Österreich nach Bereichen*. Abgerufen von <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/8acca10c-e03c-42be-acf7-37ccf7a22511.pdf>
- Marketagent. (2018b). *Umfrage zu wichtigen Faktoren bei einem guten Influencer in Österreich*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/888449/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-faktoren-bei-einem-guten-influencer-in-oesterreich/>
- Marketagent. (2018c). *Umfrage zur Nutzung von Bewertungsportalen in Österreich 2018*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/911102/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-bewertungsportalen-in-oesterreich/>
- Mayer, H., & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie* (3. Aufl.). Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Meffert, H., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden*. (9. Aufl.). Springer Gabler: Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Springer Gabler: Wiesbaden.
- Meola, A. (2013). *Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts*. Abgerufen von <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
- Mindshare. (2019). *Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer in Österreich*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oesterreich/>
- MindTake. (2017). *Umfrage zu Kaffeehausbesuchen in Wien 2017*. Wien. Abgerufen von <https://www.mindtake.com/de/file/infografik-kaffeehausbesuche>

- Mindtake. (2019). *Relevante Kaufkriterien für Produktempfehlungen von Influencern in Österreich*. Abgerufen von https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Press_eaussendungen/2021/ConsumerCheck_GenZ/Consumercheck_GenerationX_Y_Z.pdf
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Springer Fachmedien: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021a). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 249–273. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1842958>
- NapoleonCat. (2023). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Februar 2023*. Abgerufen von https://napoleontat.com/stats/?utm_source=Statista&utm_medium=earned
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65(1), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2–14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>
- Pfeil, S. (2017). *Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen*. Springer Fachmedien: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16334-1>
- Pirić, V., Masmontet, P., & Martinović, M. (2017). *The Relationship between Employer Branding and Social Networks*. 12(2), 30–48.
- PwC. (2018). *Umfrage zum Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung in Deutschland 2018*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/951078/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-in-deutschland/>
- Reinecke, S., & Janz, S. (2007). *Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz*. Kohlhammer Verlag: Stuttgart.
- Rump, J., & Eilers, S. (2012). *Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt: Baby Boomer versus Generation Y*. Abgerufen von <https://permalink.obvsg.at/fww/AC10512342>
- Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations - Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer Verlag: Wiesbaden.

- Schellinger, J., Tokarski, K. O., & Kissling-Näf, I. (2020). *Digitale Transformation und Unternehmensführung Trends und Perspektiven für die Praxis*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Schiffman, L., O'Class, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behavior* (6. Aufl.). Pearson Australia: Melbourne.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft: München.
- Scholz, C. (2014). *Generation Z: Wie Sie Tickt, Was Sie Verändert und Warum Sie Uns Alle Ansteckt*. Wiley VCH: Berlin.
- Schüller, A. M. (2013). *Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. (3. Aufl.). GABAL Verlag: Offenbach.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation* (10. Aufl.). UVK Verlag: München.
- Simonetti, A., & Bigne, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2049–2070.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1091>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior* (10. Aufl.). Pearson: London.
- Statista Consumer Insights. (2021). *Österreich: Einstellungen zu Onlinewerbung 2021*. Abgerufen von <https://de.statista.com/prognosen/1000226/oesterreich-einstellungen-zu-onlinewerbung>
- Statista Consumer Insights. (2023a). *Beliebteste soziale Netzwerke in Österreich im Jahr 2022*. Abgerufen von <https://de.statista.com/prognosen/1000235/oesterreich-beliebteste-soziale-netzwerke>
- Statista Consumer Insights. (2023b). *Nutzungshäufigkeit sozialer Medien in Österreich im Jahr 2023*. Abgerufen von <https://de.statista.com/prognosen/1000227/oesterreich-nutzungshaeufigkeit-sozialer-medien>
- Statistik Austria. (2022a). *Anzahl der Gastronomieunternehmen in Österreich nach Bundesländern im Jahr 2020*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500923/umfrage/gastronomiebetriebe-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>

- Statistik Austria. (2022b). *Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit seit 2002 (Österreich)*. Abgerufen von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Statistik Austria. (2023). *Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Bundesland, Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit seit 2002*. Abgerufen von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (6. Aufl.). UTB Facultas: Wien.
- Sulistiyo, T. D., Augustian, J., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2018). Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Young Consumer Buying Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong, Tangerang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 52(2), 125–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/ictqtd-18.2018.16>
- von Rotz, J., Tokarski, K. O., Ulber, S., & Rumo, E. (2020). *Digitale Transformation und Unternehmensführung*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- VuMa. (2021). *Generationen in Deutschland nach Zustimmung zu Aussagen über Einkaufen, Konsum und Markenartikel im Jahr 2021*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133562/umfrage/umfrage-zum-konsumverhalten-und-markenbedeutung-nach-generationen/>
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503–514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- We are Social. (2021). *Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Februar 2022*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2023). *Anzahl der Internet- und Social Media-Nutzer in Österreich im Januar 2023*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>
- We Are Social, Hootsuite, & DataReportal. (2023). *Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Januar 2023*. Abgerufen von https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation

- Weise, C. (2008). *Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess*. Springer Gabler: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8164-6>
- Wiebke, M., & Schlütz, D. (2013). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Wirtschaftskammer Österreich. (2020). *Social Media erfolgreich Nutzen Version 9.0*. 1–49. Abgerufen von <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2022). Anzahl der Gastronomieunternehmen in Österreich nach Kategorien am 31. Dezember 2021. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/738153/umfrage/gastronomiebetriebe-in-oesterreich-nach-ausgewaehlten-kategorien/>
- Wirtschaftskammer Österreich (Fachverband Gastronomie). (2023). *Anzahl der Kaffeehäuser in Wien von 2012 bis 2022*. Abgerufen von <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/STATISTIK-UeBER-ALLE-BETRIEBE-BL-2022-Berechtigungen.pdf>
- Zhang, M., & Luo, L. (2022). Can Consumer-Posted Photos Serve as a Leading Indicator of Restaurant Survival? Evidence from Yelp. *Management Science*, 69(1), 1–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4359>

Anhang A: Exposé

Familien-name, Vorname	Görlach, Stephanie
eMail-Adresse	mk211523@fhstp.ac.at
Telefon-nummer	+43 699 11 31 92 48
Datum der Abgabe	28.11.2022
Name Betreuer (wird von Studiengangsl eitung zugeteilt)	Prof. (FH) Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Auswirkungen von User-Generated Content in der österreichischen Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives (Generation Z + Y).
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: User-Generated Content gewinnt immer mehr an Bedeutung. Positive Meinungsäußerungen über ein Kaffeehaus können dazu führen, dass auch andere Menschen einen positiven Eindruck bekommen und die Dienstleistung in Anspruch nehmen wollen. Immer mehr Unternehmen setzen dadurch auf User-Generated Content anstatt Firm-Generated Content. Ein weiterer Grund dafür könnte sein, dass 56% der ÖsterreicherInnen in einer im Jahr 2021 durchgeführten Studie angaben, oft von Internetwerbung genervt zu sein. (Statista Consumer Insights, 2021, o. S.) Außerdem zeigen viele Forschungen, dass diese Art von Content glaubwürdiger sein soll. Doch im Gegensatz zu Firm-Generated-Content, bei dem Unternehmen ihre Inhalte selbst posten, haben Unternehmen bei User-Generated-Content nur wenig Einfluss auf den Inhalt der Meinungsäußerungen. Doch User-Generated Content wird immer wichtiger, denn es kann die Zukunft eines Kaffeehauses sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. (Bharatha et al., 2018, S. 385–399) Eine in Österreich durchgeführte Umfrage zur Häufigkeit des Lesens von Onlinebewertungen zeigt, dass 18% der Befragten vor einem Produktkauf Bewertungen lesen. (Market, 2019, o. S.)</p> <p>Neben Bewertungsplattformen haben auch Influencer einen starken Einfluss auf ihre Follower. Wenn Influencer auf Social Media wie z.B. Instagram über ein Kaffeehaus schreiben, kann</p>

	<p>auch das Einfluss auf den Erfolg eines Kaffeehauses haben. (Grabs et al., 2016, S. 127–130) Die beliebteste Produktkategorie aufgrund denen Österreicher und Österreicherinnen Influencern folgen, sind laut Mindshare Essen und Rezepte (65%). Ein Viertel der Befragten gab an einem Influencer wegen Restaurant, Lokal oder Eventempfehlungen zu folgen. Außerdem haben Influencer den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung junger Österreicher und Österreicherinnen. (Mindshare, 2019, o. S.)</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden wie sich UGC in der Kaffeehausbranche und dessen Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht der Digital Natives auswirkt.</p> <p>Forschungsfrage/Leitfrage: Aus oben angeführten Gründen ist die Untersuchung der Wirkung von User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives unter folgender Leitfrage relevant:</p> <p>Wie wirkt sich User-Generated Content in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht der Digital Natives aus?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Heutzutage gibt es viele aktuelle wissenschaftliche Studien, die sich mit der Thematik des User-Generated Content befassen. Aus Sicht der Autorin wird immer deutlicher, dass UGC das Brandimage eines Unternehmens stark beeinflussen kann (Bharatha et al., 2018, S. 385–399) und somit auch in den letzten Jahren die Relevanz stieg in diesem Bereich zu forschen.</p> <p>Es gab bisher einige Untersuchungen, die sich mit dem UGC und deren Einflussfaktoren auf die Gastronomie beziehen, jedoch wurden diese Untersuchungen vermehrt im amerikanischen und asiatischen Raum durchgeführt. Der Fokus dieser Studien lag vor allem auf der Relevanz von UGC für den Erfolg von Gastronomiebetrieben, welche Wirkung negativer und positiver UGC auf die Kaufentscheidung haben und welche Inhalte am meisten Aufmerksamkeit generieren. (Li et al., 2022; Najar & Hamid Rather, 2021; Sulistiyo et al., 2018; Zhang & Luo, 2022)</p> <p>Eine Studie aus China beschäftigte sich mit dem Einfluss des Internetauftritts von Unternehmen auf deren zukünftigen Erfolg. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass Quantität über Qualität liegt, denn je mehr über ein Restaurant geschrieben wird, desto positiver beeinflusst das den Unternehmenserfolg. Sie erwähnen außerdem, dass UGC sehr wichtig ist, denn besonders Neukund: innen sind oft von Online-Informationen</p>

abhängig. Doch auch für die Gesamtbeurteilung eines bereits bestehenden Kunden sollen Bewertungen einen Einfluss haben. (Zhang & Luo, 2022, S. 1–37)

In Europa gibt es kaum Studien, die sich mit der Wirkung von UGC auf das Kaufverhalten von Kund: innen aus der Gastronomie beziehen. Eine interessante Studie, die 2021 in Spanien durchgeführt wurde, analysierte die unterschiedlichen Reaktionen auf Bewertungen von Restaurants. Dabei wurde festgestellt, dass Rezipient: innen schönen Bildern zuerst Aufmerksamkeit schenken, jedoch Texten längere Aufmerksamkeit widmen. (Simonetti & Bigne, 2022, S. 2063–2066)

Aufgrund der bisher nur geringen Anzahl an Studien in Europa und vor allem in Österreich, die sich mit der Wirkung von UGC auf die Kaufabsicht in der Gastronomie befassen, besteht aus Sicht der Autorin noch großer Bedarf für wissenschaftliche Forschung.

Praktische Relevanz:

Aktuelle Statistiken verdeutlichen die praktische Relevanz des Themas vor allem für österreichische Kaffeehäuser.

Kaffeehäuser stellen mit 5.659 Betrieben (Stand 31.12.2021) nach Restaurants die zweitmeisten Gastronomieunternehmen in Österreich dar. (Wirtschaftskammer Österreich, 2022, o. S.) In dieser Masterarbeit soll auf die Kaffeehäuser in Wien eingegangen werden, da dieses Bundesland die stärkste Dichte an Gastronomiebetrieben und der Altersgruppe der Digital Natives aufweist. (Statistik Austria, 2022a, 2022b o. S.) Die Zahl der klassischen Kaffeehäuser (ohne Kaffeerestaurants etc.) in Wien ist 2021 mit 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2020 gesunken. (WKO Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser, 2022, o. S.) Auch wenn diese Zahl gering scheinen mag, ist aus Sicht der Autorin die Relevanz für einen positiven Online-Auftritt mit Hilfe von UGC stärker denn je und kann den Erfolg eines Kaffeehauses steuern.

In dieser Arbeit soll die Wirkung von UGC auf die Kaufabsicht der Digital Natives durch Kund: innen Fotos auf Google sowie Inhalte von Kund: innen auf Instagram untersucht werden. Instagram hat seine Nutzerschaft in Österreich seit 2017 mehr als verdreifacht und ist somit ein führendes soziales Netzwerk. Vor allem bei jüngeren Menschen ist Instagram beliebt. (We are Social, 2021, o. S.) Auch die Altersverteilung verdeutlicht warum es relevant ist die Wirkung von Content auf dieser Plattform zu analysieren. Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren bilden mit 30 Prozent die größte Nutzergruppe von Instagram in Österreich. Danach folgten die 18- bis 24-Jährigen mit einem Nutzeranteil von 27,3 Prozent. (NapoleonCat, 2022, o. S.)

	<p>Aus Sicht der Autorin ist die Erhebung der Wirkung von UGC der Kaffeehäuser auf Google und Instagram auf das Kaufverhalten von Digital Natives von großer praktischer Bedeutung. Die Ergebnisse können für Besitzer: innen bzw. Marketer von Kaffeehäusern herangezogen werden, um proaktiv den UGC zu verbessern und somit das Kaufverhalten ihrer Kundschaft positiv zu lenken.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation: Relevant ist die Thematik auch in Bezug auf Digital Marketing und Kommunikation, vor allem im Bereich Consumer Behavior. Das Thema User-Generated Content wurde in den Lehrveranstaltungen „Werbung“ und „Customer Journey“ behandelt. Außerdem wurde auch in den Vorlesungen „Marketingkonzepte“ und „Search Engine Marketing“ auf die Thematik eingegangen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis <p>1. Einleitung 1.1 Problemstellung 1.1.1 Wissenschaftliche Relevanz 1.1.2 Praktische Relevanz 1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.3 Ableitung der Forschungsfrage 1.4 Aufbau der Arbeit</p> <p>2. Forschungsstand 2.1 Analyse der Studien 2.2 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>3. Das Kaufverhalten 3.1 Definition Kaufverhalten und Kaufabsicht 3.2 Modelle des Kaufverhaltens 3.2.1 Stimulus-Response-Modell / Modell des Konsumentenverhaltens 3.2.2 Customer Decision Journey / Kaufentscheidungsprozess 3.2.3 Einstellungs- und Imagemodell 3.3 Besondere Merkmale der Gastronomiedienstleistung 3.3.1 Kaufentscheidungsprozess bei einer Dienstleistung 3.4 Werte und Kaufverhalten der Digital Natives 3.4.1 Generation Y 3.4.2 Generation Z</p>

	<p>3.4.3 Unterschiede der beiden Generationen</p> <p>3.5 Zwischenfazit</p> <p>4. Empfehlungsmarketing</p> <p>4.1 User-Generated Content</p> <p>4.2 WOM und e-WOM</p> <p>4.3 Soziale Medien</p> <p>4.3.1 Unterteilung Soziale Medien</p> <p>4.3.2 Instagram</p> <p>4.4 Social Influencer*innen</p> <p>4.4.1 Klassifizierung von Influencer*innen</p> <p>4.5 Bewertungsplattformen</p> <p>4.5.1 Google</p> <p>4.6 Zwischenfazit</p> <p>5. Methodik und Forschungsdesign</p> <p>5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</p> <p>5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign</p> <p>5.3 Wahl der Forschungsmethodik</p> <p>5.3.1 Online-Befragung</p> <p>5.3.2 Experimentelles Design</p> <p>5.4 Operationalisierung</p> <p>5.5 Auswahl des Stimulus Materials</p> <p>5.6 Pretest</p> <p>5.7 Gütekriterien</p> <p>5.8 Auswertungsmethode</p> <p>6. Empirische Untersuchung</p> <p>6.1 Auswertung und Ergebnisse</p> <p>6.2 Überprüfung der Hypothesen</p> <p>6.3 Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7. Fazit</p> <p>7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>7.2 Limitationen</p> <p>7.3 Forschungsausblick</p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Mithilfe des Online-Fragebogens CAWI soll eine quantitative Erhebung zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt werden.</p>

	<p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Ziel der Untersuchung ist es, die Wirkung von UGC in der Kaffeehausbranche auf die Kaufabsicht von Digital Natives zu erheben. Innerhalb dessen sollen insbesondere die entscheidenden Merkmale, welche den/die Kund: in zum Kauf anregen, ermittelt werden. Das Ziel dieser Erhebung kann daher nur durch quantitative Forschung erfüllt werden. Bei der qualitativen Forschung wird in verschiedene Richtungen geforscht, während für dieses wissenschaftliche Arbeit Hypothesen aufgestellt werden, die am Ende überprüft werden sollen. (Brosius et al., 2022, S. 4)</p> <p>Durch eine große Fallzahl sollen statistische Zusammenhänge ermittelt werden. Es werden zwei Gruppen unterschiedliche Inhalte über Kaffeehäuser (UGC) auf unterschiedlichen Kanälen ausgespielt werden. Mithilfe dieses experimentellen Charakters mit A/B Tests sollen die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität bei der Forschung erfüllt werden. (Brosius et al., 2022, S. 7)</p> <p>Die schriftliche Befragung wird mittels Fragebogen durchgeführt. Um eine Vielzahl von Personen erreichen zu können, wird ein Onlinefragebogen vorgezogen. Die elektronische Erhebung bietet den Vorteil, dass Fehler im Bearbeitungsprozess zum Beispiel durch programmierte Pflichtfelder vermieden werden. Zusätzlich sollen durch den schriftlichen Fragebogen Intervieweffekte wie zum Beispiel die soziale Erwünschtheit minimiert werden. (Brosius et al., 2022, S. 94) Außerdem ist diese Methode sehr ressourcensparend, denn Antworten werden automatisch digital erfasst und können anschließend direkt ausgewertet werden. (Brosius et al., 2022, S. 117) Ein Nachteil dieser Untersuchungsmethode ist jedoch eine oft geringe Rücklaufquote, da es zu Streuverlusten kommen kann. Dies muss beachtet werden, denn das könnte die Repräsentativität gefährden. Schriftliche Befragungen eignen sich vorrangig für Fragebögen mit festen Antwortvorgaben, da die meisten Rezipient: innen wenig Motivation haben werden, ihre Antworten selbst zu formulieren und ganze Sätze zuschreiben. (Brosius et al., 2022, S. 113–115)</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind Digital Natives im Alter von 18 bis 39 Jahre aus Wien. Anfang 2023 waren dies 352 430 Frauen und 332 701 Männer, also insgesamt 658 131 Menschen. (Statistik Austria, 2023, o. S.)</p>
--	---

	<p>Stichprobenziehung:</p> <p>Die Stichprobe soll mittels einer bewussten, willkürlichen Auswahl getroffen werden, um die Grundgesamtheit anhand der Merkmale Alter, Bundesland und Geschlecht repräsentativ abzubilden. Daher wird die Stichprobe durch die Erstellung eines Quotenplans gebildet. (Brosius et al., 2022, S. 64–67)</p> <p>Quotenplan:</p> <table><tr><th colspan="4">Experimentalgruppe</th></tr><tr><th colspan="4">Wien</th></tr><tr><th></th><th>Frauen</th><th>Männer</th><th>Σ</th></tr><tr><th>18-28</th><td>22</td><td>23</td><td>45</td></tr><tr><th>29-39</th><td>27</td><td>28</td><td>55</td></tr><tr><th>Σ</th><td>49</td><td>51</td><td>100</td></tr></table> <table><tr><th colspan="4">Kontrollgruppe</th></tr><tr><th colspan="4">Wien</th></tr><tr><th></th><th>Frauen</th><th>Männer</th><th>Σ</th></tr><tr><th>18-28</th><td>22</td><td>23</td><td>45</td></tr><tr><th>29-39</th><td>27</td><td>28</td><td>55</td></tr><tr><th>Σ</th><td>49</td><td>51</td><td>100</td></tr></table> <p>Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen davon 102 Männer und 98 Frauen. Es wird ausschließlich auf Personen aus Wien eingegangen, da dieses Bundesland die stärkste Dichte an Gastronomiebetrieben und diesen Altersgruppen aufzeigt. (Statistik Austria, 2022a, 2022b, o. S.) Die Personen werden anhand von zwei Altersgruppen (Generation Z und Y) unterteilt.</p>	Experimentalgruppe				Wien					Frauen	Männer	Σ	18-28	22	23	45	29-39	27	28	55	Σ	49	51	100	Kontrollgruppe				Wien					Frauen	Männer	Σ	18-28	22	23	45	29-39	27	28	55	Σ	49	51	100
Experimentalgruppe																																																	
Wien																																																	
	Frauen	Männer	Σ																																														
18-28	22	23	45																																														
29-39	27	28	55																																														
Σ	49	51	100																																														
Kontrollgruppe																																																	
Wien																																																	
	Frauen	Männer	Σ																																														
18-28	22	23	45																																														
29-39	27	28	55																																														
Σ	49	51	100																																														
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Bharatha, S., Marino, J., & Seely, J. (2018). Can Brand Related User Generated Content Provide Effective Social Media Advertising? <i>Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute 2018 Annual Conference</i>, 385–399.</p>																																																

	<p>Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung</i> (8. Aufl.). Springer.</p> <p>Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2017). <i>Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.</i> (4. Aufl.). Rheinwerk.</p> <p>Li, H., Chen, Q. X., Liang, S., & Yang, J. J. (2022). The power of internet exposure: influence of online news coverage on restaurant survival. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 34(4), 1399–1422. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1018</p> <p>Market. (2019). <i>Umfrage zum Lesen von Online-Bewertungen in Österreich.</i> https://de.statista.com/statistik/daten/studie/992106/umfrage/umfrage-zum-lesen-von-online-bewertungen-in-oesterreich/</p> <p>Mindshare. (2019). <i>Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer in Österreich.</i> https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oesterreich/</p> <p>Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. <i>Journal of Foodservice Business Research</i>, 24(3), 249–273. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1842958</p> <p>NapoleonCat. (2022). <i>Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im August 2022.</i> https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/</p> <p>Simonetti, A., & Bigne, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 34(6), 2049–2070. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1091</p> <p>Statista Consumer Insights. (2021). <i>Österreich: Einstellungen zu Onlinewerbung 2021.</i> https://de.statista.com/prognosen/1000226/oesterreich-einstellungen-zu-onlinewerbung</p>
--	--

	<p>Statistik Austria. (2022a). <i>Anzahl der Gastronomieunternehmen in Österreich nach Bundesländern im Jahr 2020</i>. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500923/umfrage/gastronomiebetriebe-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/</p> <p>Statistik Austria. (2022b). <i>Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit seit 2002 (Österreich)</i>. https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht</p> <p>Statistik Austria. (2023). <i>Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Bundesland, Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit seit 2002</i>. Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Bundesland, Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit seit 2002 (.ods)</p> <p>Sulistiyo, T. D., Augustian, J., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2018). Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Young Consumer Buying Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong, Tangerang. <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i>, 52, 125–137. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.16</p> <p>We are Social. (2021). <i>Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Februar 2022</i>. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/</p> <p>Wirtschaftskammer Österreich. (2022). <i>Anzahl der Gastronomieunternehmen in Österreich nach Kategorien am 31. Dezember 2021</i>. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/738153/umfrage/gastronomiebetriebe-in-oesterreich-nach-ausgewaehlten-kategorien/</p> <p>WKO Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser. (2022). <i>Anzahl der Kaffeehäuser in Wien von 2011 bis 2021</i>. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/582106/umfrage/anzahl-der-kaffehaeuser-in-wien/</p> <p>Zhang, M., & Luo, L. (2022). Can Consumer-Posted Photos Serve as a Leading Indicator of Restaurant Survival? Evidence from Yelp. <i>Management Science</i>, 0(0), 1–47. https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4359</p>
--	---

Kernquellen der Master These:

- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - How UGC really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2019). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 49.
- Kobilke, K. (2020). *Marketing mit Instagram* (4. Aufl.). mitp Verlags GmbH.
- Legzdina, A., Sperlina, A., & Rukers, I. (2019). The importance of brand for influencing consumer behavior in social network platforms. *New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth*, 507–519.
- Salleh, A. (2018). Exploring Facebook review attributes triggering diners' restaurant choice. *ASA University Review*, 12(1), 29–43.
- Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations - Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (1. Aufl.). Springer Verlag.

Anhang B: Online-Fragebogen



Guten Tag!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, um an dieser Umfrage teilzunehmen.

Mein Name ist Stephanie Görlach und ich befinde mich im letzten Semester meines Masterstudiums „Digital Marketing & Kommunikation“ an der FH St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit dem Konsumentenverhalten rund um Kaffeehäuser.

Das Ausfüllen dieses Fragebogens nimmt in etwa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt und die Ergebnisse dieser Umfrage werden ausschließlich für wissenschaftliche Forschungszwecke an der FH St. Pölten unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften verwendet.

Bei Fragen und Anmerkungen zum Fragebogen stehe ich gerne unter mk211523@fhstp.ac.at zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Zu Beginn möchte ich Sie bitten, einige allgemeine Angaben zu Ihrer Person zu machen.

In welchem Bundesland befindet sich Ihr Hauptwohnsitz?

Bitte wählen



Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (Beispiel: 25)

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

☐ männlich

☒ weiblich

☐ divers

Wie oft besuchen Sie ein Kaffeehaus oder Café?

- ☐ nahezu täglich
- ☐ mindestens einmal pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ seltener
- ☐ nie

Wie oft nutzen Sie soziale Medien?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ seltener
- ☐ nie

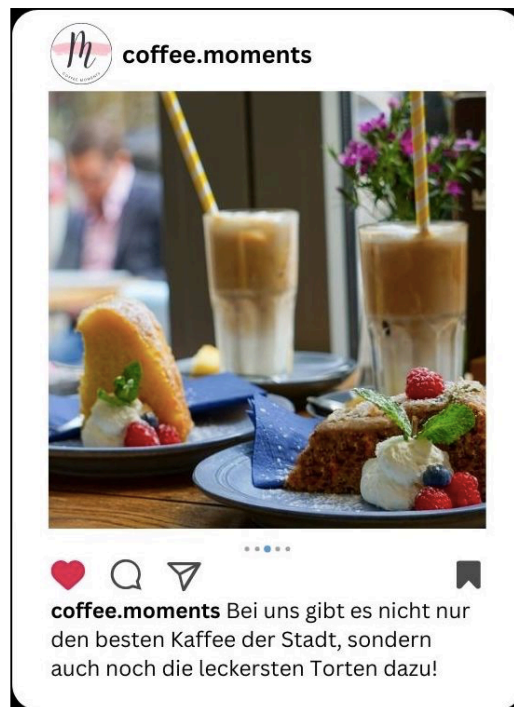
Welche dieser sozialen Netzwerke nutzen Sie?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ Xing
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitch

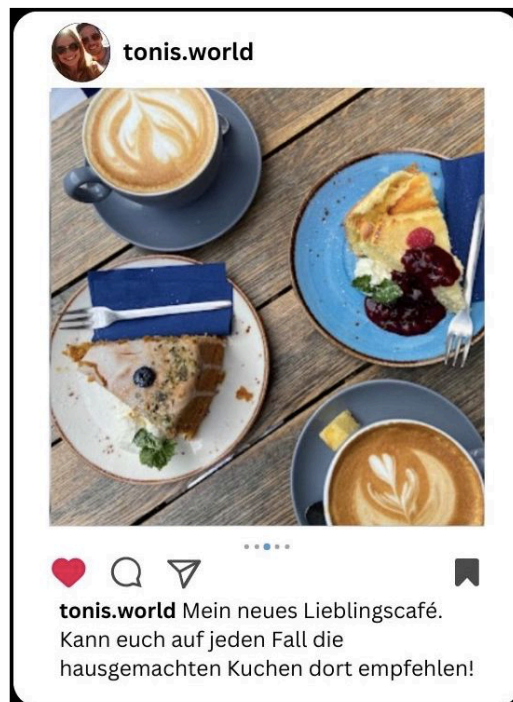
Stimulus Gruppe A (Marketer-Generated Content):

Stellen Sie sich bitte vor, Sie scrollen durch Ihren Instagram Feed und sehen folgenden Beitrag eines Kaffeehauses aus Wien. Bitte sehen Sie sich das Bild sowie die Bildunterschrift in Ruhe an und beantworten Sie anschließend die Fragen.



Stimulus Gruppe B (User-Generated Content):

Stellen Sie sich bitte vor, Sie scrollen durch Ihren Instagram Feed und sehen folgenden Beitrag eines Bekannten über ein Kaffeehaus in Wien. Bitte sehen Sie sich das Bild sowie die Bildunterschrift in Ruhe an und beantworten Sie anschließend die Fragen.



Wie hoch schätzen Sie die Glaubwürdigkeit dieses Beitrags ein?

Beantworten Sie diese Frage bitte anhand der Skala von 1=„unglaubwürdig“ bis 6=„sehr glaubwürdig“.

1=unglaubwürdig	2	3	4	5	6=sehr glaubwürdig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

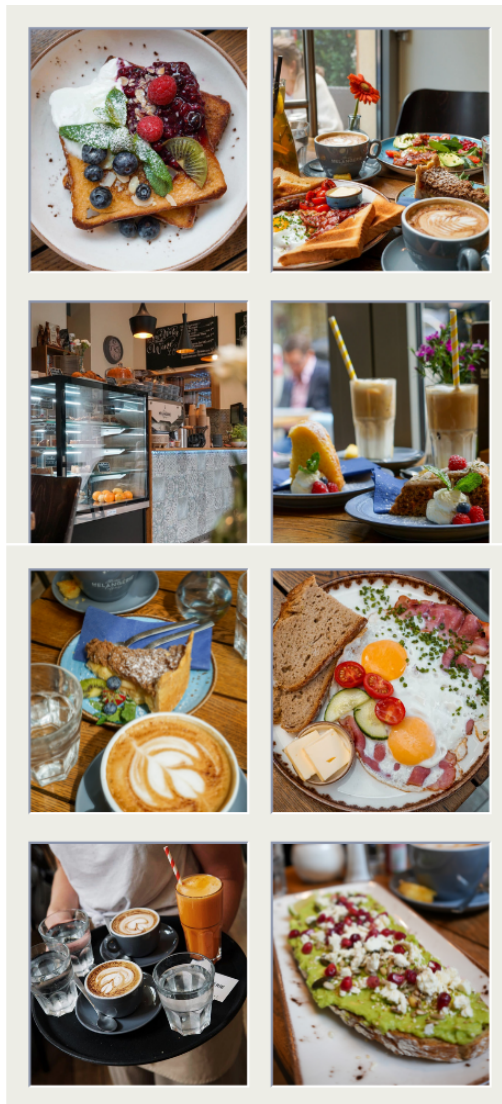
Inwieweit können Sie sich vorstellen das Kaffeehaus zu besuchen?

Beantworten Sie diese Frage bitte anhand der Skala von 1=„kann ich mir überhaupt nicht vorstellen“ bis 6=„kann ich mir sehr gut vorstellen“.

1=kann ich mir überhaupt nicht vorstellen	2	3	4	5	6=kann ich mir sehr gut vorstellen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

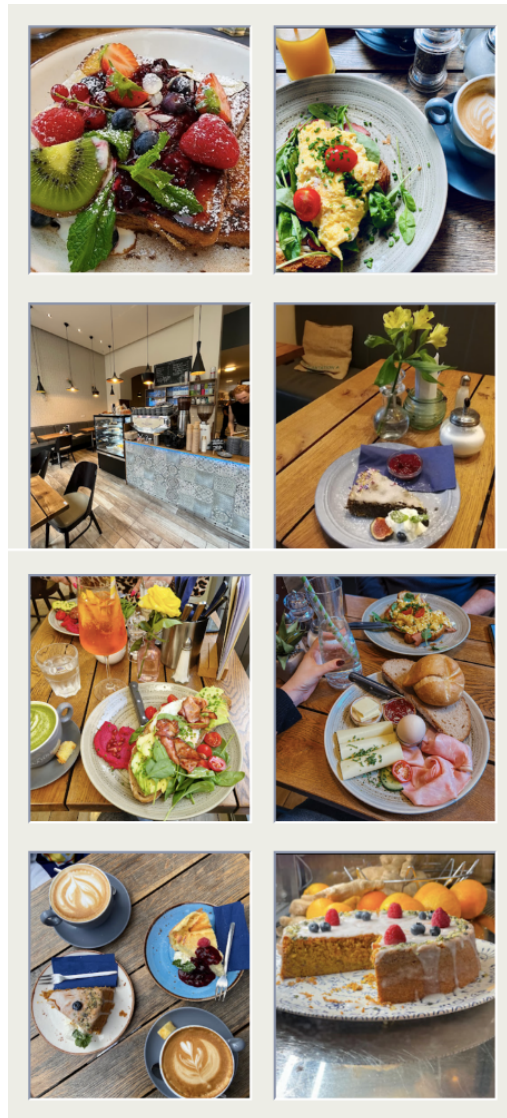
Stimulus Gruppe A (Marketer-Generated Content):

Nun stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen weitere Fotos des Kaffeehauses die das Unternehmen selbst auf Google veröffentlicht hat. Bitte sehen Sie sich folgende Fotoreihe in Ruhe an und beantworten Sie anschließend die Fragen.



Stimulus Gruppe B (User-Generated Content):

Nun stellen Sie sich bitte vor, Sie sehen Fotos des Kaffeehauses von anderen Kund*innen auf dem Bewertungstool von Google. Bitte sehen Sie sich folgende Fotos in Ruhe an und beantworten Sie anschließend die Fragen.



Inwieweit können Sie sich nun vorstellen das Kaffeehaus zu besuchen?

Beantworten Sie diese Frage bitte anhand der Skala von 1=„kann ich mir überhaupt nicht vorstellen“ bis 6=„kann ich mir sehr gut vorstellen“.

1=kann ich mir überhaupt nicht vorstellen	2	3	4	5	6=kann ich mir sehr gut vorstellen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie stark stimmen Sie der Aussage zu, dass die Glaubwürdigkeit der Inhalte Ihre Absicht beeinflusst das Kaffeehaus zu besuchen?

Beantworten Sie diese Frage bitte anhand der Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 6=„stimme voll und ganz zu“.

1=stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6=stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie stark stimmen Sie der Aussage zu, dass die Qualität der Fotos Ihre Absicht beeinflusst das Kaffeehaus zu besuchen?

Beantworten Sie diese Frage bitte anhand der Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 6=„stimme voll und ganz zu“.

1=stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6=stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abschiedsseite:

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an dieser Umfrage teilzunehmen.

Für mögliche Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter mk211523@fhstp.ac.at zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!

Abschiedsseite, falls Person nicht in die Zielgruppe passt:

Aufgrund Ihrer Antwort passen Sie leider nicht in die Zielgruppe dieser Befragung.

Daher ist die Umfrage hiermit zu Ende. Trotzdem vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!

Abschiedsseite, falls bestimmte Quote voll ist:

Es werden keine weiteren Informationen mehr von Ihnen benötigt, da bereits ausreichend Teilnehmer*innen mit denselben Merkmalen die Umfrage abgeschlossen haben. Daher ist die Umfrage hiermit zu Ende. Trotzdem vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!