

Masterarbeit

Foodfluencer: Die Bedeutung von Foodblogs für Marketing in der Gastronomiebranche

von:

Céline Dangl, BA BA

mk211506

Studiengang:

Digital Marketing & Kommunikation

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Wien, am 15.08.2023

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, 15.08.2023

Ort, Datum


Unterschrift

Zusammenfassung

Influencer-Marketing ist seit Jahren ein beliebtes Marketing-Tool, da es mit wenigen Kosten verbunden ist und die Zielgruppe gut angesprochen werden kann. Auch in der Gastronomiebranche gewinnt Influencer-Marketing an Bedeutung. Die vorliegende Arbeit widmet sich den sogenannten Foodfluencern – Instagram-Foodblogs die Restaurants bewerten und weiterempfehlen. Es gilt, deren Wirkung auf ihre Leser:innen in Bezug auf Restaurantbesuche und Restaurantwahl herauszufinden. Dafür wurde folgende Forschungsfrage gestellt: „Inwiefern wirkt sich der Konsum von Instagram-Foodblogs auf die Restaurantbesuche und die Restaurantwahl von 18-44-Jährigen in Wien und Niederösterreich aus?“

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative CAWI-Befragung durchgeführt. Dabei wurden den Teilnehmer:innen Fragen zu ihrem Verhalten und ihren Einstellungen in Bezug auf Foodfluencer, Restaurantbesuche und Restaurantwahl gestellt. Befragt wurden Menschen zwischen 18 und 44 Jahren aus Wien und Niederösterreich, die mindestens einem Foodblog auf Instagram folgen. Es handelte sich um eine Zufallsstichprobe. Insgesamt konnten 205 gültige Fragebögen gesammelt werden, deren Daten weiter ausgewertet wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Foodfluencer ein wirksames Marketing-Tool sind und sich gut dazu eignen, um Restaurants zu bewerben. Klassisches Word-of-Mouth (persönliche Empfehlungen) ist jedoch wesentlich wichtiger für die Restaurantwahl. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Foodfluencer sowie die Anzahl der gefolgteten Foodfluencer beeinflussen deren Wirkung auf die Restaurantwahl, während die Instagram-Nutzungshäufigkeit weniger relevant ist. Bei besonderen Anlässen oder gemeinsamen Essen mit Partner:in oder Freund:innen sind die Empfehlungen von Foodfluencern am wichtigsten. Als Hauptzielgruppe von Foodfluencern können Frauen zwischen 18 und 34 Jahren aus Wien mit Matura oder abgeschlossenem Studium identifiziert werden. Zu den Limitationen der Arbeit zählen die Zufallsstichprobenziehung, die Einschränkung auf Personen aus Wien und Niederösterreich sowie die eindimensionale Abfragung komplexer Konstrukte. Dennoch bietet die Arbeit erste, sehr relevante Ergebnisse, die eine Basis für weitere Forschung auf dem Gebiet darstellen.

Abstract

Influencer marketing is a popular marketing tool because of its low cost and its ability to reach target audiences effectively. It has also gained significance within the gastronomy industry. The present study covers the topic of “Foodfluencers”, which are Instagram food bloggers who review and recommend restaurants. The objective of this study is to analyze the impact that Foodfluencers have on their readers regarding restaurant visits and restaurant choices. Thus, the following research question was formed: “How does the consumption of Instagram food blogs influence the restaurant visits and restaurant choices of people aged 18 to 44 years in Vienna and Lower Austria?”

In order to answer the research question, a quantitative CAWI survey was conducted. The survey targeted people aged 18 to 44 years who live in Vienna or Lower Austria and follow at least one food blog on Instagram. The sample was a random selection. The participants were asked questions about their behaviors and attitudes towards Foodfluencers, restaurant visits and their restaurant choices. In total, 205 valid questionnaires were collected and afterwards used for the data analysis.

The findings of the study reveal that Foodfluencers are effective marketing tools and well-suited for promoting restaurants. Nevertheless, recommendations from friends and family (traditional word-of-mouth) are more important in the context of restaurant choices. The perceived credibility of Foodfluencers and the number of followed Foodfluencers determine their impact on restaurant choices. The frequency of Instagram usage is less relevant. Recommendations from Foodfluencers are most important when it comes to choose a restaurant for a special occasion or a shared meal with partners or friends. The primary target group of Foodfluencers consists of women aged 18 to 34 from Vienna, who have a high school diploma (Matura) or a university degree. Limitations of the study include the use of random sampling, the geographical restriction to Vienna and Lower Austria, and the one-dimensional examination of complex constructs in the questionnaire. Nevertheless, this study presents initial yet highly relevant findings that lay the groundwork for further research in this field.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Zusammenfassung	II
Abstract	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung, Hintergründe & Relevanz	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage & Zielsetzung	2
1.3 Methodik der Arbeit.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2 Forschungsstand	5
2.1 Einflussfaktoren der Restaurantwahl	5
2.1.1 Word-of-Mouth bei der Restaurantwahl	5
2.1.2 Social Media bei der Restaurantwahl	10
2.2 Einfluss von Influencer:innen	13
2.3 Wirkung von Foodblogs	16
2.4 Zusammenfassende Tabelle.....	21
2.5 Forschungslücke, Kritik & Ableitung der Forschungsfrage	25
3 Influencer-Marketing & Foodfluencer	26
3.1 Grundlagen des Influencer-Marketings.....	26
3.1.1 Begriffsklärung & Kategorisierung von Influencer:innen	26
3.1.2 Entstehung & Herausforderungen des Influencer-Marketings	30
3.1.3 Theorien des Influencer-Marketings.....	33
3.2 Wirkungsweise von Influencer-Marketing	35
3.2.1 Ablauf von Kooperationen	36
3.2.2 Vorteile von Influencer-Marketing.....	37
3.2.3 Influencer-Marketing in der Gastronomiebranche	38
3.3 Begriffsklärung „Foodfluencer“ & Abgrenzung	39

3.4	Zwischenfazit	40
4	Hintergründe des Restaurantbesuchs	42
4.1	Grundlegende Theorien	42
4.1.1	Stimulus-Response-Modell	42
4.1.2	Theorie der kognitiven Dissonanz	43
4.1.3	Hierarchisches Stufenmodell von Lavidge & Steiner	45
4.2	Kaufmotive	46
4.3	Einflussfaktoren auf die Restaurantwahl.....	49
4.3.1	Word-of-Mouth	49
4.3.2	Online-Bewertungen.....	50
4.3.3	Restaurantkritiken	50
4.4	Zwischenfazit	51
5	Methodik und Forschungsdesign	53
5.1	Ableitung der Hypothesen.....	53
5.2	Methodenwahl.....	57
5.3	Grundgesamtheit & Stichprobe	58
5.4	Forschungsdesign & Operationalisierung	60
5.4.1	Ablauf & Aufbau der Befragung.....	61
5.4.2	Operationalisierungstabelle	64
5.5	Pretest.....	68
5.6	Gütekriterien	69
5.6.1	Objektivität.....	70
5.6.2	Reliabilität.....	71
5.6.3	Validität.....	72
6	Empirische Untersuchung	74
6.1	Durchführung & Feldbericht	74
6.2	Stichprobenzusammensetzung.....	75
6.3	Deskriptive Auswertungen	81
6.4	Demographische Auswertungen	91
6.4.1	Geschlechterunterschiede.....	92
6.4.2	Altersunterschiede.....	93
6.4.3	Bildungsunterschiede	93

6.5	Überprüfung der Hypothesen.....	94
6.5.1	Korrelationen	95
6.5.2	Mittelwertsvergleiche	99
6.5.3	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung	102
6.6	Beantwortung der Forschungsfrage.....	103
6.7	Handlungsempfehlungen	105
7	Fazit	107
7.1	Inhaltliches Fazit	107
7.2	Methodisches Fazit	109
7.3	Limitationen der Arbeit	111
7.4	Forschungsausblick	112
8	Literaturverzeichnis	114
9	Anhang.....	123
9.1	Fragebogen.....	123
9.2	Exposé	130
9.3	Auswertungstabellen.....	138

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorisierung von Influencer:innen nach ihrer Followeranzahl.....	30
Abbildung 2: Veränderte Sender-Empfänger-Strukturen.....	35
Abbildung 3: S-O-R-Modell.....	43
Abbildung 4: Geschlechterverteilung	76
Abbildung 5: Altersgruppen nach Geschlecht	77
Abbildung 6: Wohnort	77
Abbildung 7: Bildungsstand	80
Abbildung 8: Filterfrage (Folgen von Foodfluencern)	81
Abbildung 9: Häufigkeit Restaurantbesuch	82
Abbildung 10: Häufigkeit Instagram-Nutzung	83
Abbildung 11: Häufigkeit Foodfluencer-Inhalte.....	83
Abbildung 12: Anzahl gefolgter Foodfluencer (gruppiert)	84
Abbildung 13: Gründe für das Folgen von Foodfluencern.....	85
Abbildung 14: Häufigkeit Folgen von Empfehlungen.....	86
Abbildung 15: Häufigkeit Teilnahme an Gewinnspielen	86
Abbildung 16: Häufigkeit Entfolgen nach Gewinnspiel	87
Abbildung 17: Wichtigkeit der Informationsquellen.....	88
Abbildung 18: Wichtigkeit Foodfluencer nach Anlass des Restaurantbesuchs.....	89
Abbildung 19: Wirkung von Foodfluencern.....	90
Abbildung 20: Glaubwürdigkeit von Foodfluencern	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse des Forschungsstandes	24
Tabelle 2: Vorläufiger Quotenplan	59
Tabelle 3: Operationalisierung des Fragebogens	67
Tabelle 4: Zusammensetzung der Stichprobe nach Altersgruppe, Geschlecht & Wohnort	78
Tabelle 5: Soll-Ist-Vergleich Teilnehmer:innen & Quotenplan	79
Tabelle 6: Hypothesenüberprüfung	95
Tabelle 7: Korrelation: Stärken	96
Tabelle 8: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung	103

Abkürzungsverzeichnis

CAWI	Computer Assisted Web Interview
e-WOM	Electronic Word-of-Mouth
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
S-R	Stimulus-Response
UGC	User-generated Content
WOM	Word-of-Mouth

1 Einleitung

Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit soll eine Einführung in das Thema gegeben werden. Zunächst werden die Problemstellung sowie die Hintergründe und die praktische Relevanz des Themas dargelegt. Im Anschluss wird die abgeleitete Forschungsfrage sowie die Zielsetzung der Arbeit beschrieben. Es eine genauere Erläuterung der Methodik. Im Anschluss wird der Aufbau der vorliegenden Arbeit dargelegt.

1.1 Problemstellung, Hintergründe & Relevanz

3,91 Millionen Österreicher:innen haben im Jahr 2021 das soziale Netzwerk Instagram genutzt (MOMENTUM Wien, 2022, o. S.). Influencer:innen und Blogs auf Social Media beeinflussen bekanntlich Follower:innen stark in ihrem Konsumverhalten und ihren Kaufentscheidungen (Tapinfluence, 2017, S. 19–20). Eine Studie ergab, dass ein Drittel aller Personen zwischen 16 und 60 Jahren bereits mindestens einmal einer Empfehlung von Influencer:innen gefolgt ist (Handelsverband Österreich, 2021, o. S.).

Eine Studie aus Deutschland zeigt, dass „Food“ das wichtigste Thema ist, über das sich Menschen bei Influencer:innen informieren. 34 % aller Befragten gaben an, sich regelmäßig Beiträge zum Thema Essen von Influencer:innen anzusehen oder Influencer:innen zu folgen, die Inhalte zum Thema Essen posten. Das Thema Reisen lag auf Platz zwei mit 32 % (PwC, 2018, S. 10).

Eine Studie aus Großbritannien ergab, dass 55 % der Befragten (Studierende chinesischer Herkunft) bereits mindestens einmal Empfehlungen von Instagram-Foodblogs gefolgt sind (Wang, 2019, S. 29). In Österreich spielt besonders Word-of-Mouth eine sehr wichtige Rolle, wenn es darum geht, ein neues Restaurant auszuprobieren (Handelshaus Wedl, 2017, o. S.). Die Foodfluencer können auch als eine Art von Mundpropaganda verstanden werden und könnten also aus Sicht der Autorin eine sehr große Relevanz für Marketing in der Gastronomiebranche haben. Dieses Phänomen sollte daher nicht außer Acht gelassen werden – egal ob aus der Perspektive von Restaurantbesitzer:innen oder aus Agentursicht bei Restaurants als Kund:innen.

Aufgrund der beruflichen Erfahrung der Autorin lässt sich sagen, dass es eine große Anzahl an Foodfluencer in Österreich, speziell in Wien, gibt, die es sich zur Aufgabe machen, Restaurants zu testen und ihre Meinung darüber auf der Plattform Instagram zu publizieren. In Kooperationen mit Restaurants veranstalten sie Gewinnspiele über Social Media und erhöhen so nicht nur ihren eigenen Bekanntheitsgrad, sondern bewerben auch die Restaurants. Für Restaurants handelt es sich um eine kostengünstige und sehr effektive Marketingmaßnahme, besonders, wenn sie ihren eigenen Instagram-Account bekannter machen möchten. Ob Foodfluencer bzw. Instagram-Foodblogs tatsächlich Auswirkungen auf die Restaurantbesuche oder die Restaurantwahl ihrer Follower:innen haben, ist unklar. Im gesamten deutschsprachigen Raum gibt es dazu keine bisherige Forschung, weshalb es sich hier um eine Forschungslücke handelt. Die vorliegende Arbeit soll diese Lücke schließen und erstmals Informationen zu dem Thema in Österreich sammeln. So soll mehr über die Bedeutung von Foodfluencern für die österreichische bzw. Wiener Gastronomiebranche in Erfahrung gebracht werden.

1.2 Ableitung der Forschungsfrage & Zielsetzung

Aus dem Forschungsstand (siehe Kapitel 2) geht hervor, dass Foodfluencer in asiatischen Ländern nachweislich Auswirkungen auf die Restaurantwahl ihrer Konsument:innen haben. Diese Erkenntnis sowie die vorangegangene Problemstellung führten zur Ableitung der Forschungsfrage, die wie folgt lautet:

FF: Inwiefern wirkt sich der Konsum von Instagram-Foodblogs auf die Restaurantbesuche und die Restaurantwahl von 18-44-Jährigen in Wien und Niederösterreich aus?

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob und inwiefern sogenannte Foodfluencer sich ähnlich wie klassische Influencer:innen auf die Kaufentscheidungen im Gastronomiebereich auswirken können. Untersucht wird die Wirkung des Konsums von Foodfluencer-Content auf die Anzahl der Restaurantbesuche sowie die Restaurantwahl. Weiters soll auch identifiziert werden, wer die Hauptleser:innen

von Instagram-Foodblogs sind. Dadurch können Kooperationen besser geplant werden, weil die Zielgruppe bekannt ist. Diese Ergebnisse sind von großer Relevanz für die Wiener Gastronomiebranche bzw. die Gastronomiebranche Österreichs.

1.3 Methodik der Arbeit

Um die Forschungsfrage zu beantworten und die Ziele der vorliegenden Arbeit zu erreichen, wird eine quantitative CAWI-Befragung durchgeführt. Dabei werden 18- bis 44-jährige Personen aus Wien und Niederösterreich befragt, die mindestens einem Foodfluencer auf Instagram folgen. Die Befragten beantworten unter anderem Fragen zu ihrem Konsumverhalten in Bezug auf Instagram-Foodblogs, zu ihren Restaurantbesuchen und zu ihren Einstellungen in Bezug auf Foodfluencer. Für die Stichprobe werden die Teilnehmer:innen nicht nach einem Quotenplan, sondern mittels Zufallsstichprobe mit Schneeballverfahren ausgewählt. Das hat den Grund, dass die genaue Zusammensetzung der Grundgesamtheit unklar ist und eine Quotenstichprobe daher nicht sinnvoll wäre. Dadurch sollen mehr Daten zur Zusammensetzung der Grundgesamtheit generiert werden, was für zukünftige Forschung von hoher Relevanz ist. Durchgeführt wird die Befragung mit dem Umfrage-Tool *Unipark*. Die Daten werden mit dem Statistikprogramm *IBM SPSS Statistics* ausgewertet und im Anschluss werden die Ergebnisse übersichtlich dargelegt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im theoretischen Teil wird die bisherige Forschung zur Thematik beschrieben, die Forschungsfrage abgeleitet und wichtige, grundlegende Informationen dargelegt. Insgesamt gliedert sich der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit in vier Kapitel, die in Folge genauer beschrieben werden:

- 1 **Einleitung:** In diesem Kapitel werden die Problemstellung sowie die Ziele der Arbeit beschrieben. Auch die Forschungsfrage, die Methode und der Aufbau der Arbeit werden thematisiert.
- 2 **Forschungsstand:** Bisherige Forschungsergebnisse zur Thematik werden dargelegt. Hier werden die Studien in die drei Bereiche „Einflussfaktoren der

Restaurantwahl“, „Einfluss von Influencer:innen“ und „Einfluss von Foodblogs“ aufgeteilt und genauer beschrieben. Aus dem Forschungsstand wird die Forschungsfrage abgeleitet.

- 3 **Influencer-Marketing & Foodfluencer:** Die Hintergründe des Influencer-Marketings, die Wirkungsweise und die grundlegenden Theorien werden genauer erläutert. Es wird außerdem der Begriff „Foodfluencer“ genauer definiert und von ähnlichen Begriffen abgegrenzt.
- 4 **Hintergründe des Restaurantbesuchs:** Es werden die Hintergründe eines Restaurantbesuches genauer erklärt. Darunter fallen grundlegende Theorien, die für Kaufentscheidungsprozesse relevant sind. Auch Kaufmotive und verschiedene Einflussfaktoren auf die Restaurantwahl werden behandelt.

Der empirische Teil widmet sich dem Thema der Hypothesen, der Operationalisierung und der Anwendung der Methode. Auch die Ergebnisse werden in diesem Teil präsentiert. Abschließend wird die Forschungsfrage beantwortet und es wird ein Fazit gezogen. Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit besteht aus drei Kapiteln:

- 5 **Methodik und Forschungsdesign:** In diesem Kapitel werden die Hypothesen abgeleitet, die Methodenwahl begründet, die Operationalisierung sowie die Grundgesamtheit genauer erläutert und das Forschungsdesign präsentiert. Auch der Pretest und die Gütekriterien werden behandelt.
- 6 **Empirische Untersuchung:** Die Durchführung der Forschung sowie die Stichprobenzusammensetzung werden genauer beschrieben. Die Hypothesen werden überprüft und weitere Auswertungen werden durchgeführt. Es folgt die Beantwortung der Forschungsfrage sowie Handlungsempfehlungen.
- 7 **Fazit:** Im Fazit werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und die gewählte Methode reflektiert. Weiters werden Limitationen der Arbeit aufgezeigt und ein Ausblick für zukünftige Forschung wird gegeben.

2 Forschungsstand

Im vorliegenden Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema der Arbeit dargelegt. Dabei wurden Studien aus den Jahren 2004 bis 2022 aus verschiedensten Ländern miteinbezogen und genauer untersucht. Die herangezogenen Studien sind nicht chronologisch, sondern thematisch geordnet, und nähern sich immer genauer dem Thema der vorliegenden Masterarbeit an: Zunächst wird mit Studien zu den Einflussfaktoren der Restaurantwahl und der Rolle von Word-of-Mouth (WOM) sowie Social Media begonnen, in Folge werden weitere Studien zur Rolle von Influencer:innen in verschiedenen Branchen analysiert. Im Anschluss wird konkret auf Studien zur Wirkung Foodblogs eingegangen. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse der Studien zusammengefasst und daraus Kritikpunkte und eine Forschungslücke definiert. Aus dieser Forschungslücke wird in Folge die konkrete Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit abgeleitet. Die wichtigsten Ergebnisse werden in einer abschließenden Tabelle überblicksmäßig dargestellt.

2.1 Einflussfaktoren der Restaurantwahl

Bei den untersuchten Studien zu den Einflussfaktoren bei der Restaurantwahl haben sich die Faktoren Word-of-Mouth und Social Media als sehr relevant herausgestellt. Aus diesem Grund werden die Studien im Sinne der Übersichtlichkeit in diese beiden Unterbereiche aufgeteilt.

2.1.1 Word-of-Mouth bei der Restaurantwahl

Susan Gregory und Joohyang Kim befassten sich bereits 2004 in der Studie *Restaurant Choice: The Role of Information* mit der Frage nach den Einflussfaktoren auf die Restaurantwahl von Kund:innen, sowie deren Vorwissen über die Restaurants und verschiedene Informationsquellen (Gregory & Kim, 2004, S. 81). Von den insgesamt vier Forschungsfragen sind vor allem die ersten beiden für die vorliegende Masterarbeit von Relevanz. Diese lauten wie folgt (Gregory & Kim, 2004, S. 83):

- “FF1: What are the differences in consumers’ restaurant choice preferences when consumers have or do not have prior information about a restaurant?”
- FF2: What kinds of information sources are influential in restaurant selection?”

Es handelt sich um eine quantitative Methode (schriftliche Befragung). Das Sampling war ein Convenience Sampling, bei dem jede fünfte Person in zwei benachbarten Shopping Malls angesprochen wurde und gebeten wurde, den Fragebogen auszufüllen. Insgesamt wurden 97 gültige Fragebogen analysiert und ausgewertet. Hinsichtlich demographischer Kriterien wie Alter oder Geschlecht wurde die Stichprobe nicht eingeschränkt. Die einzige Bedingung für eine Teilnahme war, dass die Person in den letzten sechs Monaten mindestens ein Restaurant besucht hat (Gregory & Kim, 2004, S. 87).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Qualität der Speisen, die Art der Küche, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Atmosphäre und die Lage die wichtigsten Kriterien für die Restaurantwahl sind. Für Personen, die bereits von dem Restaurant gehört haben, ist die Qualität der Speisen wichtiger als für Menschen ohne Informationen über das Restaurant. Die Lage des Restaurants spielt wiederum für Menschen, die noch nicht von dem Restaurant gehört haben, eine größere Rolle bei der Restaurantwahl. Die Auswertung hat auch gezeigt, dass Freund:innen oder Familienmitglieder die wichtigste Informationsquelle bei der Restaurantwahl sind. 74 % der Befragten stimmten der Aussage stark zu, dass Informationen von ihren Bekannten sie bei der Restaurantwahl beeinflussen. Werbung in jeglicher Form wird von den Befragten als nicht so stark beeinflussend wahrgenommen. Das Internet spielt für die Befragten kaum eine Rolle als Einflussfaktor (Gregory & Kim, 2004, S. 87–89), was jedoch auf das Jahr der Durchführung der Studie (2004) zurückgeführt werden kann. Die Studie von Gregory und Kim weist einige Limitationen auf: Zum einen wurde die Art des Restaurants nicht definiert. So könnten die Einflussfaktoren auf die Restaurantwahl bei einem Fast-Food-Restaurant andere sein als bei einem gehobeneren Betrieb. Auch Anlass und Zeitpunkt des Restaurantbesuchs können einen Einfluss auf die Restaurantwahl haben. Diese Faktoren wurden nicht berücksichtigt. Zum anderen handelt es sich um ein Convenience Sampling mit einer eher kleinen Größe. Das hat zur Folge, dass die Ergebnisse nicht als repräsentativ gesehen werden dürfen, sondern nur Anhaltspunkte für weitere Studien bieten (Gregory & Kim, 2004, S. 93). Aus Sicht der Autorin der vorliegenden

Arbeit müssen weitere Aspekte als Limitationen gesehen werden: So wurde die Grundgesamtheit nicht genauer definiert. Weder Alter, Geschlecht noch Ort wurden eingegrenzt. Es ist auch nicht klar, wo die Studie durchgeführt wurde. Der Ort der Publikation lässt jedoch vermuten, dass es sich um den Bundesstaat Michigan in den USA handelt. Die Ergebnisse können also nicht als repräsentativ für Österreich gesehen werden. Hinzu kommt, dass die Studie im Jahr 2004 durchgeführt wurde und sich viele Ergebnisse bei einer Wiederholung der Studie heute unterscheiden würden. Es ist jedoch interessant zu sehen, dass auch in Zeiten vor Social Media Word-of-Mouth eine wichtige Informationsquelle war. Die Ergebnisse der Studie lassen schließen, dass Word-of-Mouth die wichtigste Informationsquelle und den wichtigsten Einflussfaktor für die Restaurantwahl darstellt. Jene Erkenntnisse sind von hoher Bedeutung für die vorliegende Arbeit, da Foodfluencer auch nach dem Prinzip des Empfehlungsmarketings arbeiten. Es wäre äußerst spannend zu sehen, ob die Studie heute – fast 20 Jahre später – ähnliche Ergebnisse erzielen würde und wo die Befragten Influencer:innen in einem Ranking einordnen würden.

Alei Fan, Laurie Wu und Han Shen untersuchten in der Studie *The interaction effects of consumer susceptibility to interpersonal influence and type of word-of-mouth on Chinese consumers' restaurant choices* aus dem Jahr 2019 die Interaktionseffekte zwischen der Anfälligkeit für zwischenmenschlichen Einfluss (CSII) und verschiedene Arten von Word-of-Mouth (WOM) auf die Restaurantwahl von Personen aus China (Fan et al., 2019, S. 387). Insgesamt wurden drei Hypothesen aufgestellt, die wie folgt lauten (Fan et al., 2019, S. 391–392):

- “H1: When the WOM comes from online review ratings, high (vs. low) CSII consumers show similar levels of consumption intention.
- H2: When the WOM comes from friend referrals, high (vs. low) CSII consumers show higher level of consumption intention.
- H3: The underlying mechanism of preferred identification leads to high (vs. low) CSII consumers' higher level of consumption intention when the WOM comes from friend referrals.”

Es wurde eine quantitative Methode mit experimentellem Design durchgeführt. Das Szenario war eine hypothetische Restaurantsuche, bei der die Anfälligkeit für zwischenmenschliche Empfehlungen der Teilnehmer:innen bei zwei unterschiedlichen Arten von Word-of-Mouth (Online-Bewertungen und

Empfehlungen von Freund:innen) gemessen wurde. Dabei wurden die Teilnehmer:innen zufällig auf zwei Gruppen aufgeteilt, in denen jeweils eine Art von WOM untersucht wurde. Insgesamt nahmen 124 Personen aus China an der Studie teil, die über eine Marktforschungsplattform akquiriert wurden. Das Durchschnittsalter lag bei etwa 32 Jahren. Mit 52,4 % haben etwas mehr Männer als Frauen an der Studie teilgenommen. Eine Voraussetzung für die Teilnahme war die bestehende Erfahrung mit Online-Recherche über Restaurants (Fan et al., 2019, S. 393).

Die Auswertung der Daten ergab, dass alle drei Hypothesen verifiziert werden können. Die Studie stellt also fest, dass die Anfälligkeit auf zwischenmenschliche Empfehlungen für Online-Bewertungen keine Rolle spielt, für Empfehlungen von Freund:innen jedoch schon. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass persönlichen Empfehlungen eher nachgegangen wird, wenn sich die Befragten mit der Person, die die Empfehlung ausspricht, identifizieren können. Als Limitation nennen die Autorinnen des Papers, dass bei dem Experiment nur Personen aus China untersucht wurden. Sie argumentieren, dass die Ergebnisse in anderen Ländern oder Kulturkreisen anders sein könnten, da asiatische Teilnehmer:innen generell sehr anfällig für Online-Bewertungen seien. Es muss außerdem berücksichtigt werden, dass nur jüngere Personen befragt wurden, die bereits Erfahrungen mit Online-Bewertungen gesammelt haben. Hier wäre ein Vergleich verschiedener Altersgruppen und Online-Affinitäts-Leveln interessant (Fan et al., 2019, S. 394–397). Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit ist außerdem anzumerken, dass eine größere Anzahl an Teilnehmer:innen und eine demographische Schichtung der Stichprobe zu repräsentativeren Ergebnissen führen würde. Eine Limitation ist auch, dass es keine klar definierte Grundgesamtheit für die Stichprobe gibt. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für Österreich. Generell stellt die Studie jedoch eine wichtige Grundlage für die vorliegende Arbeit dar, da sie aufzeigt, wie wichtig der Einfluss von Word-of-Mouth für die Restaurantwahl ist.

Die Studie *Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions* aus dem Jahr 2020 von Bee-Lia Chua, Shahrim Karim, Sanghyeop Lee und Heesup Han untersuchte den Einfluss verschiedener Faktoren

auf die Restaurantwahl von Menschen aus Malaysia. Die Art des Restaurants und der Anlass des Restaurantbesuches wurden in die Analyse miteinbezogen (Chua et al., 2020, S. 1). Insgesamt wurden drei Forschungsfragen aufgestellt, diese lauten wie folgt (Chua et al., 2020, S. 1):

- “FF1: What is the relative importance of a restaurant selection factor in relation to other factors?”
- FF2: How do key factors in restaurant selection differ across eating-out occasions?
- FF3: How do key factors in restaurant selection differ across restaurant segments?”

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quantitative Methode (schriftliche Befragung) angewandt, bei der die Teilnehmenden die Auswahlfaktoren für verschiedene Anlässe und Restauranttypen nach Wichtigkeit ordnen mussten. Die Teilnehmer:innen wurden mit einem Convenience Sampling in sechs verschiedenen Shopping Malls in Klang Valley, Malaysia, angesprochen. Anschließend wurden Screening-Fragen gestellt, um sicherzugehen, dass die befragten Personen zur Grundgesamtheit gehören. Als Grundgesamtheit der Studie wurden Personen über 25 Jahren definiert, die an Wochenenden regelmäßig in Restaurants essen gehen und aktuell berufstätig sind. Die Befragung fand direkt vor Ort statt, sodass Rückfragen möglich waren. Insgesamt konnten 539 gültige Fragebogen gesammelt werden. 54,6 % der Teilnehmer:innen waren Frauen. Über 80 % aller Teilnehmer:innen waren zwischen 25 und 44 Jahren alt. Generell hatten die Teilnehmenden ein höheres Bildungsniveau (Chua et al., 2020, S. 7–8).

Die Studie ergab, dass generell der Preis der wichtigste Faktor für die Restaurantwahl ist. Word-of-Mouth (von Menschen, die man persönlich kennt) und vergangene persönliche Erfahrungen folgen auf den Plätzen zwei und drei. In Bezug auf die Anlässe zeigt die Studie, dass WOM bei Feierlichkeiten der wichtigste Faktor für die Restaurantwahl ist und wichtiger als der Preis gesehen wird. Auch für Geschäftsessen wird Word-of-Mouth als wichtig beurteilt. Es ist auch ersichtlich, dass Online-Bewertungen eine viel geringere Rolle als persönliches WOM zugeschrieben werden kann. In Bezug auf Restauranttypen waren die Ergebnisse hinsichtlich WOM nicht signifikant. Die Autor:innen der Studie schließen, dass der Anlass des Restaurantbesuches ausschlaggebend für die Kriterien der Restaurantwahl ist. Aufgrund der hohen Bedeutung von Word-of-Mouth sollte

Empfehlungsmarketing in der Gastronomiebranche ein wichtiger Stellenwert eingeräumt werden, da es sich um eine sehr wirksame Marketingmaßnahme handelt, die mit keinen direkten Kosten verbunden ist. Als Limitationen nennen die Autor:innen des Papers, dass nur Personen aus einem bestimmten Gebiet in Malaysia befragt wurden. Des Weiteren wurde nicht genauer überprüft, weshalb die Teilnehmer:innen der Studie die Auswahlfaktoren für die Restaurantwahl wie angeordnet haben. Dadurch wurden möglicherweise wichtige Einflussfaktoren für die Restaurantwahl nicht erfasst. Darüber hinaus waren einige Ergebnisse nicht signifikant, weshalb nicht klar ist, ob wirklich ein Unterschied bei allen Auswahlfaktoren besteht. Um das zu überprüfen, schlagen die Autor:innen der Studie weitere qualitative Forschung vor. Es ist außerdem kritisch zu betrachten, dass lediglich deskriptive Statistik zur Auswertung herangezogen wurde. Des Weiteren sind die verschiedenen Untergruppen nicht gleich groß. Generell wäre eine größere Anzahl an Teilnehmer:innen gut für die Repräsentativität der Studie (Chua et al., 2020, S. 9–18). Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit wurden außerdem mögliche kulturelle Aspekte nicht miteinbezogen. Die Studie sollte also nicht nur auf andere Gegenden von Malaysia, sondern auch auf andere Länder ausgeweitet werden, da die Ergebnisse so nicht auf Österreich umlegbar sind. Es wäre außerdem spannend, auch diversere soziodemographische Gruppen miteinzubeziehen und zu überprüfen, ob Alter, Geschlecht und Bildungsgrad verschiedenen Faktoren bei der Restaurantwahl unterschiedliche Wichtigkeit zuschreiben. Dennoch zeigt die Studie deutlich, wie wichtig der Anlass des Restaurantbesuchs für die Restaurantwahl ist und dass WOM von Personen, die man kennt, zu den wichtigsten Einflussfaktoren zählt. Diese Erkenntnis ist sehr relevant für die vorliegende Studie und zeigt, dass der Anlass des Restaurantbesuches unbedingt untersucht werden muss.

2.1.2 Social Media bei der Restaurantwahl

Eine weitere Studie mit hoher Relevanz für die vorliegende Arbeit wurde im Jahr 2021 in Indien durchgeführt. In *Influence of Social Media on Food Consumption Choice of Youngsters: A Special Reference to Kerala* von Nair und L wird der Einfluss von Social-Media-Influencer:innen auf die Konsumententscheidungen in

Bezug auf Essen untersucht. Die Grundgesamtheit sind 18-30-Jährige, die in Kerala, einem Bundesstaat Indiens, leben. Es wurde ein Methoden-Mix durchgeführt. Zuerst wurden mittels einer quantitativen Online-Befragung die Social-Media-Gewohnheiten und die Konsumententscheidungen in Bezug auf Essen erfasst. An dieser Studie nahmen 220 Personen teil. Anschließend wurden qualitative Experteninterviews mit Influencer:innen geführt, die mindestens 100.000 Follower:innen auf Instagram haben. Dabei wurden genauere Fragen zu der Zusammenarbeit mit Restaurants gestellt. Außerdem wurden Mitarbeiter:innen von Restaurants interviewt und nach ihrer Einschätzung zum Konsumverhalten der jeweiligen Altersgruppe befragt (Nair & L, 2021, S. 9.326-9.329). Insgesamt gibt es zwei Hypothesen, die im Rahmen der Forschung überprüft wurden. Diese lauten wie folgt (Nair & L, 2021, S. 9.328):

- “H1: Tempting description and posts of food influences youngsters to try out the suggested food.
- H2: Bandwagon Appeal – peer discussion about trending food items on social media cause youngsters to try out the suggested food.”

In Bezug auf die erste Hypothese ergab die Untersuchung, dass es einen signifikanten Einfluss von Social Media auf die Wahl der Speisen gibt. Auch auf die Restaurantwahl haben Social-Media-Posts einen signifikanten Einfluss. Obwohl der Einfluss nachweislich vorhanden ist, ergab die Studie insgesamt, dass die Mehrheit der Befragten eher einen neutralen Einfluss wahrnimmt. Man kann also von einem leichten bis neutralen Einfluss von Social Media auf die Entscheidungen in Bezug auf Essen sprechen. Bei der Untersuchung der zweiten Hypothese zeigte sich, dass Peer-Groups keine wichtige Rolle spielen, wenn es um die Essens- oder Restaurantwahl geht. Zusammenfassend ergab die Studie, dass der Einfluss von sozialen Netzwerken überwiegend neutral ist. Dennoch gibt es eindeutig einen Teil der Befragten, der teils sogar stark von Social Media beeinflusst wird. Diese Untergruppe könnte eine relevante Zielgruppe für das Social-Media-Marketing von Restaurants darstellen und darf daher nicht außer Acht gelassen werden (Nair & L, 2021, S. 9.329-9.333). Kritisch gesehen werden muss aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit, dass hier nur Personen aus dem Bundesstaat Kerala in Indien befragt wurden. Man kann daher vermuten, dass die Ergebnisse eventuell kulturell

bedingt sind. Die Studie kann aus diesem Grund nicht als repräsentativ für Österreich oder andere Länder gesehen werden. Um dies zu überprüfen, müsste man eine ähnliche Studie in anderen Ländern durchführen und herausfinden, ob die Ergebnisse vergleichbar sind. Auch die Miteinbeziehung anderer Altersgruppen und ein Altersvergleich könnte interessant sein.

Ahmet Yarış und Şehmus Aykol publizierten 2022 die Studie *The Impact of Social Media Use on Restaurant Choice*. Hier wurde konkret untersucht, welchen Einfluss die Nutzung von Social Media auf die Restaurantwahl von Menschen hat. Es wurde auch hinterfragt, ob sich der Einfluss unterscheidet, abhängig davon, ob sich Personen zu Hause befinden oder gerade im Urlaub an einem neuen Ort sind (Yarış & Aykol, 2022, S. 310). Die Forschungsfragen lauten wie folgt (Yarış & Aykol, 2022, S. 311):

- “FF1: What are the factors determining social media use on restaurant choice?
- FF2: Does social media use influence individuals’ restaurant choices during their trip/ holiday?
- FF3: Does social media use influence individuals’ restaurant choices in their place of residence?”

Die angewandte Methode ist quantitativ (Online-Befragung) und befragt wurden Restaurantbesucher:innen, die Social Media nutzen. In Bezug auf Alter, Geschlecht oder Wohnort wurde die Grundgesamtheit nicht genauer definiert. Der Fragebogen wurde über verschiedenste Social-Media-Plattformen verbreitet, weshalb man von einer einfachen Zufallsstichprobe sprechen kann. Insgesamt konnten 497 gültige Fragebogen gesammelt werden (Yarış & Aykol, 2022, S. 313).

Die Studie ergab, dass Social Media großen Einfluss auf die Restaurantwahl hat. Als drei Hauptaspekte der Social-Media-Nutzung bei der Restaurantwahl konnten „Searching for Service“, „Social Interactions“ und „Searching for Products“ definiert werden. Je nach Stufe im Kaufentscheidungs-Prozess spielen jeweils andere Aspekte eine größere Rolle. Die Analyse hat auch gezeigt, dass die Social-Media-Nutzung auf Reisen einen größeren Einfluss auf die Restaurantwahl hat als zu Hause. Generell schließen die Autoren, dass Social Media ein unerlässliches Marketing-Tool für Restaurants darstellt, das unbedingt genutzt werden sollte (Yarış & Aykol, 2022, S. 318–319). Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit zeigen

die Ergebnisse auch, dass Restaurants mehr auf Social Media setzen sollten, wenn sie Tourist:innen ansprechen möchten. Insgesamt bringt die Studie wichtige Erkenntnisse für die Rolle von Social Media bei der Restaurantwahl und bietet eine gute Ausgangsbasis für weitere Forschung in diesem Bereich. Als Limitationen nennen die Forscher, dass die Ergebnisse nicht auf andere Standorte oder Sektoren übertragbar sind, daher auch nicht auf Österreich. Des Weiteren ist Social Media ein neues Forschungsfeld, weshalb es nicht viel Sekundärliteratur zu diesem Thema gibt, auf die sich die Studie stützen kann (Yarış & Aykol, 2022, S. 319). Aus Sicht der Autorin dieser Arbeit ist außerdem zu bemängeln, dass der Wohnort der Befragten nicht genauer eingeschränkt wurde und demographische Faktoren wie Alter, Geschlecht und Bildung zwar erhoben, jedoch nicht gesondert analysiert wurden. Hier wäre interessant gewesen, ob die Ergebnisse sich demographisch unterscheiden.

2.2 Einfluss von Influencer:innen

Jaqueline Kronegger verfasste 2018 eine Dissertation mit dem Titel *Influencer-Marketing auf Instagram: Inwieweit wirken sich Influencer/ Influencerinnen auf die Kaufentscheidung der Rezipienten/Rezipientinnen aus?*. Dabei wird der Einfluss von Influencer:innen aufgrund bis dahin fehlender Forschung im deutschsprachigen Raum untersucht. Konkret wurde überprüft, ob Werbung von Influencer:innen auf Instagram Einfluss auf das Kaufverhalten der Generation Y aus deutschsprachigen Ländern hat und wie die Generation Produktplatzierungen auf Instagram gegenüber eingestellt ist (Kronegger, 2018, S. 164). Zwei der drei gestellten Forschungsfragen und deren Ergebnisse sind für die vorliegende Arbeit von Relevanz:

- „FF1: Inwieweit wirken sich Influencer/ Influencerinnen auf die Kaufentscheidung der Rezipienten/ Rezipientinnen aus?“ (Kronegger, 2018, S. 60)
- „FF2: Welchen Einfluss hat der Einsatz von Produktplatzierung in den Beiträgen auf Instagram bei der Kaufentscheidung der Rezipienten/ Rezipientinnen?“ (Kronegger, 2018, S. 71)

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quantitative Methode (Online-Befragung) eingesetzt. Die Grundgesamtheit bestand aus Personen aus dem deutschsprachigen Raum zwischen 18 und 35 Jahren, die Instagram aktiv nutzen (Kronegger, 2018, S. 77). Insgesamt wurden 111 ausgefüllte Fragebögen

ausgewertet und analysiert. Ein Großteil der Teilnehmer:innen (88,3 %) kam aus Österreich, der Rest aus Deutschland (9 %), Italien und Liechtenstein. 87,4 % der Teilnehmer:innen waren weiblich. Generell wiesen die Teilnehmer:innen ein hohes Bildungslevel auf und 89,2 % gaben an, Instagram mehrmals täglich zu nutzen (Kronegger, 2018, S. 91–93).

Die Auswertung zeigte, dass die meisten Hypothesen verworfen werden mussten. Die Teilnehmer:innen der Studie finden Äußerungen von Influencer:innen eher unglaubwürdig (H1), der Bekanntheitsgrad der Influencer:innen spielt keine Rolle für die Kaufentscheidung (H2) und eine Produktplatzierung auf Instagram hat keinen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von Rezipient:innen (H4). Die Hypothese H3 („Je nach anfänglichem Interesse an dem Produkt, wirkt sich die Produktplatzierung auf die Kaufentscheidung der Rezipienten/ Rezipientinnen aus.“) konnte jedoch verifiziert werden. Die Studie zeigt also, dass Werbung von Influencer:innen die Kaufentscheidung nur dann positiv beeinflusst, wenn bereits Interesse an dem Produkt besteht. Aus den Ergebnissen geht jedoch auch hervor, dass Produktplatzierungen auf Social Media das Interesse an einem Produkt stark steigern. 77,5 % der Teilnehmer:innen haben sich bereits über Produkte informiert, die von Influencer:innen beworben wurden. Ein Drittel hat sogar schon beworbene Produkte gekauft (Kronegger, 2018, S. 111–114). Die Studie weist zahlreiche Limitationen auf: Es wurde nur eine eher junge Altersgruppe befragt, hier wäre ein Vergleich mit anderen Altersgruppen interessant. Auch andere Länder sollten miteinbezogen werden, um einen Ländervergleich zu ermöglichen. Des Weiteren haben sehr wenige Männer an der Studie teilgenommen, was einen Geschlechtervergleich unmöglich macht (Kronegger, 2018, S. 119). Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit ist auch kritisch zu sehen, dass die Stichprobe sehr klein war. Um die Wirkung im deutschsprachigen Raum repräsentativ untersuchen zu können, müsste die Stichprobe viel größer sein. Des Weiteren müsste mit Quoten gearbeitet werden, um sicherzugehen, dass Frauen und Männer aus den jeweiligen Ländern gleich stark vertreten sind. Die Studie kann daher nicht als repräsentativ für den deutschsprachigen Raum gesehen werden, sondern bietet nur erste Anhaltspunkte für weitere Untersuchungen. Zu bemängeln ist außerdem, dass fast ausschließlich mit deskriptiver Statistik gearbeitet wurde und keine

Korrelationen o.Ä. berechnet wurden. Die Studie gibt dennoch einen Hinweis darauf, dass Werbung von Influencer:innen auch in Österreich eine Wirkung auf Rezipient:innen hat und zumindest das Interesse an Produkten stark steigert. Diese Erkenntnis bietet eine gute Basis für die Studie, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wird.

Die Studie *Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Customers' Purchase Behavior* von Farbod Fakhreddin und Pantea Foroudi aus dem Jahr 2022 untersucht den Einfluss von Influencer:innen auf Kaufentscheidungen und das Kaufverhalten ihrer Follower:innen im Kosmetikbereich (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 795). Es gibt zwei Forschungsfragen, von denen jedoch nur eine für das Thema der vorliegenden Masterarbeit relevant ist. Diese Forschungsfrage lautet folgendermaßen:

- “FF2: Is perceived opinion leadership on Instagram associated with customers' purchase intention, behavior, and loyalty in the cosmetic sector?” (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 797)

Die zur FF2 passenden Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Kaufverhalten lauten wie folgt (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 804):

- “H5: Perceived opinion leadership influences Instagram user's purchase intentions.
- H6: Perceived opinion leadership influences Instagram user's purchase behavior.
- H7: Perceived opinion leadership influences Instagram users' purchase loyalty.”

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurde eine quantitative Methode (Online-Befragung) eingesetzt. Befragt wurden volljährige Personen aus dem Iran, die aktive Instagram-Follower:innen von Influencer:innen sind. Bei der Stichprobe handelt es sich um ein Convenience Sampling. Insgesamt wurden 223 gültige Fragebogen in die Analyse miteinbezogen (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 805–806).

Die Untersuchung ergab, dass alle drei Hypothesen zum Thema Kaufverhalten verifiziert werden können. Es gibt also signifikante Zusammenhänge zwischen Meinungsführerschaft von Influencer:innen auf Instagram und der Kaufabsicht, dem Kaufverhalten und der Kundentreue von Follower:innen. Man kann daraus

schließen, dass Influencer:innen in der Kosmetikbranche eine wichtige Rolle als Meinungsführer:innen zukommt und sie großen Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower:innen haben. Für Unternehmen in dieser Branche könnte Influencer-Marketing daher ein wichtiges Instrument sein, das sie unbedingt nutzen sollten. Eine Limitation dieser Studie stellt die Stichprobenauswahl dar. Ein Convenience Sampling liefert keine Ergebnisse, die als repräsentativ für die Grundgesamtheit gesehen werden können. Dennoch zeigen die Ergebnisse, dass weitere Forschung auf diesem Gebiet sehr vielversprechend wäre (Fakhreddin & Foroudi, 2022, S. 812–818). Festzuhalten ist auch, dass nur Personen aus dem Iran befragt wurden. Es ist also nicht klar, ob die Ergebnisse bei einer ähnlichen Befragung in Österreich gleich ausfallen würden, da hier auch kulturelle Faktoren die Ergebnisse beeinflussen könnten. Die Studie kann daher nicht auf Österreich umgelegt werden. Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit stellt die durchgeführte Befragung demnach nur einen ersten Anhaltspunkt dar, der zeigt, dass Influencer:innen in vielen Bereichen großen Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower:innen haben können.

2.3 Wirkung von Foodblogs

Adliah Nur Hanifati untersuchte 2015 in der Studie *The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant* den Einfluss von Restaurantbewertungen von Foodblogger:innen auf das Kaufverhalten und die Einstellung ihrer Leserschaft. Ziel war es, herauszufinden, welche Faktoren Konsument:innen bei der Restaurantwahl beeinflussen. Dafür wurde das *Technology Acceptance Model* (TAM) angewandt und die drei Faktoren „Perceived usefulness of food blogger's recommendation“ (PU), „Attitude toward using the recommendation“ (ATU) und „Behavioral intention to follow the recommendation“ (BIF) analysiert (Hanifati, 2015, S. 149–150). Die dazugehörigen Hypothesen lauten wie folgt (Hanifati, 2015, S. 150–151):

- “H1: Perceived usefulness of food blogger's recommendation will positively affect consumer's attitudes.
- H2: Consumer's attitudes will positively affect their behavioral intention to follow the food blogger's recommendation.

- H3: Perceived usefulness of food blogger's recommendation will positively affect behavioral intention to follow its recommendation.”

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Methode (Online-Befragung) eingesetzt. Die Teilnehmer:innen wurden rekrutiert, indem der Link zum Fragebogen zufällig verbreitet und von zwei Foodblogs auf Twitter gepostet wurde. Eine Voraussetzung für die Teilnahme war das Lesen von Food Blogs. Da nur 20 % der Teilnehmenden männlich waren, wurden nur die Antworten der Teilnehmerinnen analysiert. Insgesamt wurden 242 gültige Fragebögen ausgewertet. Während der Auswertung wurde das Modell geändert, weshalb nur die Hypothese H3 analysiert werden konnte. Diese ergab jedoch einen signifikanten Zusammenhang und zeigt auf, dass die wahrgenommene Nützlichkeit der Empfehlungen von Foodblogs (PU) einen positiven Einfluss auf die Absicht, diesen Empfehlung zu folgen (BIF), hat. Zu den Limitationen der Studie zählt vor allem, dass das Modell nicht wie geplant angewandt wurde und die Hypothesen H1 und H2 nicht überprüft werden konnten. Dies sollte in einer weiteren Studie nachgeholt werden. Des Weiteren muss kritisch gesehen werden, dass nur die Fragebögen weiblicher Personen analysiert wurden. Der Fragebogen wurde auch nur an die Leserschaft von Foodblogs aus Indonesien geschickt, kulturelle Einflussfaktoren können also nicht ausgeschlossen werden (Hanifati, 2015, S. 151–153). Die Studie kann daher nicht als repräsentativ für Österreich gesehen werden. Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit wäre außerdem eine genauere demographische Analyse interessant gewesen, da neben dem Geschlecht auch das Alter oder der Bildungsstand eine Rolle für die Wirkung von Foodblogs spielen können. Die Studie zeigt dennoch, dass Foodblogs einen Einfluss auf das Verhalten ihrer Leserschaft haben und bietet daher einen guten Anhaltspunkt für weitere Forschung auf diesem Gebiet.

Huiyun Wang untersuchte im Rahmen ihrer Dissertation *Food Influencers on Instagram and Chinese Overseas Students in the UK* im Jahr 2019 den Einfluss von Social-Media-Influencer:innen auf das Konsumverhalten in Bezug auf Essen. Dabei legte sie den Fokus auf chinesische Austauschstudent:innen, die ihr Austauschsemester im Vereinigten Königreich (UK) verbringen und Influencer:innen zum Thema Essen und Ernährung auf der Plattform Instagram

folgen (Wang, 2019, S. 7–8). Insgesamt gibt es vier Forschungsfragen, die behandelt werden. Jedoch ist nur eine dieser Fragen relevant für das Thema der vorliegenden Arbeit. Die relevante Forschungsfrage lautet:

- “FF3: How does the food-related content on the Instagram affect the patterns of consumption among this population?” (Wang, 2019, S. 8).

Die angewandte Methode der Studie ist quantitativ (Online-Befragung), an der insgesamt 125 Studierende im Alter von 18 bis 24 Jahren teilnahmen. Dabei wurden neben demographischen Fragen vor allem Fragen zur Nutzung der Plattform Instagram sowie zum Essverhalten gestellt. Es wurde auch die Art von Food-Content erfasst, die die Befragten auf Instagram gerne sehen. Die Auswirkungen von Instagram auf ihre Einstellung zu europäischer Küche wurden ebenfalls untersucht (Wang, 2019, S. 17–21).

Die Untersuchung ergab, dass Influencer:innen auf etwas mehr als die Hälfte aller Befragten einen Einfluss haben, wenn es um ihr Konsumverhalten auch in Bezug auf Restaurantbesuche geht. 52 % der Teilnehmer:innen gaben an, in den letzten sechs Monaten mindestens einer Restaurantempfehlung von Food-Influencer:innen gefolgt zu sein. Aus den Ergebnissen schließt Wang, dass Social-Media-Influencer:innen im Ernährungsbereich großes Potential für Marketing bieten, da sie großen Einfluss auf die Zielgruppe haben. Kritisch gesehen werden muss, dass es sich um eine kleine, sehr spezifische Zielgruppe handelt. Es ist also unklar, ob diese Ergebnisse auch auf eine breitere Grundgesamtheit übertragbar sind (Wang, 2019, S. 25–36). Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit können kulturelle Einflüsse nicht ausgeschlossen werden, daher ist diese Studie nicht repräsentativ für Österreich. Eine weitere Limitation besteht darin, dass in der Dissertation ausschließlich deskriptive Statistik zur Analyse der Ergebnisse verwendet wurde. Daher können keine Aussagen zur Signifikanz der Ergebnisse (Hypothesen) getroffen werden. Dennoch bietet die Untersuchung einen spannenden Ansatzpunkt für weitere Forschung in diesem Gebiet.

In der Studie *Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit* untersuchten Giada Mainolfi, Vittoria Marino und Riccardo Resciniti im Jahr 2021 den Zusammenhang von Engagement mit

Foodblogs und dem Verhalten von Menschen in Italien und in den USA. Genauer wurde der Einfluss der Engagement-Faktoren „wahrgenommenen Unterhaltungsfaktor“, „Glaubwürdigkeit“ und „soziale Homophilie“ untersucht (Mainolfi et al., 2021, S. 430). Für die vorliegende Masterarbeit ist jedoch nur eine der beiden Forschungsfragen relevant, diese lautet folgendermaßen:

- “FF2: To what extent can blog engagement influence readers’ intention to taste, to visit and to e-WOM?” (Mainolfi et al., 2021, S. 432)

Die dazugehörigen Hypothesen gehen von einem positiven Einfluss des Engagements mit Blogs und der Intention, empfohlene Produkte auszuprobieren, empfohlene Food-Destinationen (Restaurants, Produktionsstätten etc.) zu besuchen sowie *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) zu verbreiten, aus. Außerdem wird überprüft, ob e-WOM die Intention, eine Food-Destination zu besuchen, verstärkt. Um die Hypothesen zu überprüfen, wurde eine quantitative Methode (Online-Befragung) angewandt. Es wurden Teilnehmer:innen aus Italien und aus den USA befragt, um einen Vergleich zwischen zwei Ländern, für die die Foodbranche eine große Rolle spielt, ziehen zu können. Die Teilnehmer:innen wurden durch eine Online-Plattform für Befragungen erreicht. Voraussetzung für die Teilnahme war, dass die Person zumindest einmal einen Foodblog oder den Social-Media-Account eines Foodblogs aufgerufen hat. Insgesamt haben 353 Italiener:innen und 468 Personen aus den USA teilgenommen. Die Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren war in beiden Ländern am stärksten vertreten (Mainolfi et al., 2021, S. 437–441).

Die Analyse der Ergebnisse zeigte, dass Blog-Engagement signifikant mit der Intention, ein Produkt zu probieren und positives e-WOM zu verbreiten, zusammenhängt. Die dazugehörigen Hypothesen konnten angenommen werden. Die Hypothese über den Zusammenhang mit der Intention eines Besuches einer Food-Destination konnte nur bei den Teilnehmer:innen aus den USA verifiziert werden. Indirekt konnte bei den italienischen Teilnehmenden dennoch ein positiver Zusammenhang festgestellt werden, da die Intention, ein Produkt zu probieren, positiv mit der Intention des Besuches einer Food-Destination zusammenhängt. Auch die Hypothese über den Zusammenhang zwischen e-WOM und der Intention eines Besuches konnte verifiziert werden. Generell schließen die Forscher:innen,

dass Foodblogs einen starken Einfluss auf das Verhalten ihrer Leserschaft haben. Auffällig ist auch, dass die Ländervariable einen Einfluss auf die Ergebnisse in Bezug auf Besuche von Food-Destinationen haben. Hier konnte in Italien kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, in den USA jedoch schon. Vermutet wird, dass das längere Bestehen der Foodblogger-Branche in den USA der Grund dafür ist (Mainolfi et al., 2021, S. 446). Dies wirft aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit die Frage auf, welchen Einfluss Foodblogs in Österreich haben, da die Branche sehr klein ist. Die Studie von Mainolfi et al. stellt somit eine wichtige Grundlage für die vorliegende Masterarbeit dar. Die Autor:innen nennen den Fokus auf nur zwei Länder als Limitation ihrer Arbeit und empfehlen, die Studie auf mehrere Länder auszuweiten und kulturelle Aspekte zu untersuchen. Sie erwähnen auch, dass die Kaufabsicht von empfohlenen Produkten nicht behandelt wurde und ein spannender Untersuchungsgegenstand für zukünftige Studien wäre (Mainolfi et al., 2021, S. 451). Kritisch zu betrachten ist aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit außerdem, dass die Grundgesamtheit nicht genauer eingeschränkt wurde. Demographische Aspekte zu berücksichtigen, hätte interessante Ergebnisse bringen können.

2.4 Zusammenfassende Tabelle

In der folgenden Tabelle 1 werden die wichtigsten Inhalte und Kritikpunkte der analysierten Studien kompakt zusammengefasst:

	Autor/ Jahr	Ziel/ Forschungsfrage	Methodik/Stichprobe	Kernergebnisse	Kritik
Word-of-Mouth bei der Restaurantwahl	Gregory & Kim/ 2004	Wie verändert sich die Restaurantwahl abhängig davon, ob Personen bereits Informationen über ein Restaurant besitzen oder nicht? Welche Informationsquellen haben den größten Einfluss auf die Restaurantwahl?	Quantitative Methode, schriftliche Befragung Convenience Sampling (jede fünfte Person in zwei Shopping Malls in den USA), insgesamt 97 gültige Fragebogen (46 % männlich, 54 % weiblich).	Personen mit Vorwissen achten mehr auf die Qualität der Speisen, während für Personen ohne Informationen über ein Restaurant die Lage eine wichtigere Rolle für die Restaurantwahl spielt. Generell sind Empfehlungen und Word-of-Mouth die wichtigsten Informationsquellen und beeinflussen Menschen bei der Restaurantwahl am meisten – mehr als Werbung verschiedenster Formen.	Grundgesamtheit nicht genauer definiert, Ort der Befragung ist unklar. Ergebnisse sind nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung wegen Convenience Sampling und der kleinen Teilnehmeranzahl. Nicht auf Österreich umlegbar. Faktoren wie Anlass, Zeitpunkt und Art des Restaurants können ebenfalls einen Einfluss auf die Restaurantwahl haben und wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt. Die Studie ist etwas veraltet.
	Fan et al./ 2019	Wie beeinflusst die Anfälligkeit für zwischenmenschlichen Einfluss (CSII) die Restaurantwahl von Personen aus China? Inwiefern unterscheiden sich die Ergebnisse bei Online-Bewertungen und persönlichen Empfehlungen von Freund:innen? Welche Interaktionseffekte bestehen?	Quantitative Methode, experimentelles Design 124 Personen aus China: 52,4 % Männer, 47,6 % Frauen, Durchschnittsalter 32,4 Jahre. Voraussetzung: Erfahrung mit der Online-Recherche von Restaurants.	CSII spielt bei Online-Bewertungen keine Rolle, bei persönlichen Empfehlungen schon. Generell sind persönliche Empfehlungen wichtiger für die Restaurantwahl und wirken noch stärker, wenn sich die Menschen mit der Person, die die Empfehlung ausspricht, identifizieren können.	Es wurden nur Personen aus China befragt. Kulturelle Aspekte wurden nicht berücksichtigt; die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ für Österreich. Die Faktoren Alter und Internet-Affinität wurden nicht miteinbezogen. Keine klar definierte Grundgesamtheit, keine geschichtete Stichprobe. Aufgrund der eher geringen Zahl an Teilnehmer:innen keine repräsentativen Ergebnisse.

	Chua et al./ 2020	Welche Rolle spielen verschiedene Faktoren für die Restaurantwahl in Relation zu anderen Faktoren? Wie unterscheidet sich die Rolle der Einflussfaktoren abhängig vom Anlass des Restaurantbesuches? Wie unterscheidet sich die Rolle der Einflussfaktoren abhängig von Restauranttypen?	Quantitative Methode, schriftliche Befragung Convenience Sampling (Personen in Shopping Malls in Malaysia), Voraussetzungen: mind. 25 Jahre alt, Restaurantbesuche an Wochenenden, Berufstätigkeit. Insgesamt 539 gültige Fragebögen (54,6 % weiblich, 45,4 % männlich; 80,9 % zwischen 25-44 Jahren).	Preis, WOM und persönliche Erfahrungen sind die wichtigsten Kriterien für die Restaurantwahl. Bei Feierlichkeiten ist WOM am wichtigsten. Der Anlass des Restaurantbesuchs ist ausschlaggebend für die Einflussfaktoren. Die Art des Restaurants ist weniger relevant.	Es wurden nur Personen aus Malaysia befragt. Kulturelle Aspekte wurden nicht berücksichtigt, nicht auf Österreich umlegbar. Es wurden nicht alle möglichen Faktoren miteinbezogen. Dafür wäre qualitative Forschung nötig. Es wurde nur deskriptive Statistik verwendet. Manche Ergebnisse sind nicht signifikant. Die Untergruppen sind nicht gleich groß. Die Stichprobe könnte größer sein. Demographische Aspekte wurden nicht berücksichtigt.
Social Media bei der Restaurantwahl	Nair & L/ 2021	Welchen Einfluss hat der Content von Social Media Influencer:innen auf die Essenswahl von 18–30-Jährigen, die in Kerala, Indien leben?	Methodenmix: Online-Befragung und Experteninterviews Quantitative Befragung: 220 Personen (18-30 Jahre), die in Kerala, Indien leben Qualitative Interviews: Influencer:innen mit mindestens 100.000 Follower:innen; Restaurantmitarbeiter:innen	Der Einfluss von Social-Media-Posts auf die Essens- und Restaurantwahl ist überwiegend neutral. Dennoch gibt es eine nicht zu vernachlässigende Untergruppe, die einen starken Einfluss bei sich wahrnehmen. Peer groups haben keinen signifikanten Einfluss auf die Essens- oder Restaurantwahl.	Die Studie bezieht sich ausschließlich auf junge Erwachsene in Kerala, Indien. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für Österreich, da sie eventuell kulturell bedingt sind. Eine größere Altersgruppe hätte miteinbezogen werden können.
	Yarış & Aykol/ 2022	Welchen Einfluss hat die Social-Media-Nutzung auf die Restaurantwahl?	Quantitative Methode, Online-Befragung	Social-Media-Nutzung hat einen starken Einfluss auf die Restaurantwahl.	Die Ergebnisse sind nicht auf andere Standorte oder Sektoren umlegbar, daher nicht repräsentativ für Österreich.

		Unterscheidet sich der Einfluss abhängig davon, ob man zu Hause oder im Urlaub bzw. an einem unbekannten Ort ist?	Einfache Zufallsstichprobe, 497 Teilnahmen (15+ Jahre, 51,5 % weiblich, 48,5 % männlich) Grundgesamtheit: Restaurantbesucher:innen, die Social Media nutzen	Dieser Einfluss auf die Restaurantwahl ist auf Reisen etwas stärker als zu Hause. Social Media ist also ein wichtiger Marketingkanal für Restaurants.	Demographische Faktoren wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Zum Thema Social Media und Restaurantwahl gibt es wenig Sekundärliteratur.
Einfluss von Influencer:innen	Kronegger/ 2018	„Inwieweit wirken sich Influencer/ Influencerinnen auf die Kaufentscheidung der Rezipienten/ Rezipientinnen aus?“ (Kronegger, 2018, S. 60). „Welchen Einfluss hat der Einsatz von Produktplatzierung in den Beiträgen auf Instagram bei der Kaufentscheidung der Rezipienten/ Rezipientinnen?“ (Kronegger, 2018, S. 71)	Quantitative Methode, Online-Befragung 111 Personen aus dem deutschsprachigen Raum zwischen 18 und 35 Jahren, die auf Instagram aktiv sind, großteils aus Österreich und überwiegend weiblich	Produktplatzierungen von Influencer:innen haben keine direkte positive Auswirkung auf die Kaufentscheidung, aber steigern das Interesse an einem Produkt sehr stark. Wenn bereits Interesse an einem Produkt besteht, hat die Werbung einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung.	Stichprobe ist zu klein, um den deutschsprachigen Raum zu repräsentieren. Zu wenige Teilnahmen von Männern und es haben zu wenige Personen aus anderen deutschsprachigen Ländern teilgenommen. Eine Quotenstichprobe wäre nötig, um bessere Vergleiche ziehen zu können. Verschiedene Altersgruppen wurden nicht miteinbezogen. Fast ausschließlich deskriptive Statistik.
	Fakhreddin & Foroudi/ 2022	Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Meinungsführerschaft von Instagram-Influencer:innen im Kosmetiksektor auf die Kaufabsicht, das Kaufverhalten und die Kundentreue ihrer Follower:innen?	Quantitative Methode, Online-Befragung Convenience Sampling, 223 Personen (18+ Jahre, 66 % weiblich, 33 % männlich), im Iran lebhaft, aktive Follower:innen von Instagram-Influencer:innen in der Kosmetikbranche	Instagram-Influencer:innen in der Kosmetikbranche haben großen Einfluss auf die Kaufabsicht, das Kaufverhalten und die Kundentreue ihrer Follower:innen und sind daher ein wichtiger Marketing-Kanal für Unternehmen dieser Branche.	Es wurden ausschließlich Personen aus dem Iran befragt. Die Ergebnisse sind eventuell kulturell bedingt und nicht auf Österreich umlegbar. Die Stichprobe wurde durch ein Convenience Sampling ausgewählt. Die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit.

Wirkung von Foodblogs	Hanifati/ 2015	Welchen Einfluss haben die Restaurantbewertungen von Foodblogs auf das Verhalten ihrer Leserschaft in Bezug auf die Restaurantwahl?	Quantitative Methode, Online-Befragung 242 Frauen, die indonesische Foodblogs lesen	Wenn die Leserschaft eine Restaurantbewertung eines Foodblogs als nützlich wahrnimmt, beeinflusst das positiv ihre Absicht, der Empfehlung des Blogs zu folgen.	Es konnten nicht alle Hypothesen überprüft werden. Es wurden nur Frauen miteinbezogen. Neben dem Geschlecht wurden auch andere demographische Faktoren nicht berücksichtigt. Die Studie bezieht sich nur auf die Leserinnen indonesischer Foodblogs. Die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ für Österreich.
	Wang/ 2019	Welchen Einfluss haben Social-Media-Influencer:innen auf der Plattform Instagram auf das Konsumverhalten chinesischer Austauschstudent:innen im Vereinigten Königreich (in Bezug auf Essen)?	Quantitative Methode, Online-Befragung 125 chinesische Austauschstudent:innen, die im Vereinigten Königreich leben (18-24 Jahre)	52 % der Befragten gaben an, auf Instagram nach Essens-Content, wie Restaurantempfehlungen zu suchen. 55 % sind in den letzten sechs Monaten mindestens einmal der Empfehlung von Food-Influencer:innen gefolgt. Influencer:innen haben also auf etwas mehr als die Hälfte der Befragten einen großen Einfluss, auf den Rest nicht.	Kleine Stichprobengröße, beschränkt sich auf chinesische Austauschstudent:innen im Vereinigten Königreich. Die Ergebnisse sind nicht auf Österreich umlegbar. Das Geschlecht der Teilnehmer:innen wurde nicht erfasst. Es handelt sich um rein deskriptive Statistik, es wurden keine Signifikanztests o.Ä. zur Hypothesenprüfung durchgeführt.
	Mainolfi et al./ 2021	Inwiefern hängt das Engagement mit Foodblogs mit der Absicht, ein Produkt zu probieren, der Absicht, eine Food-Destination zu besuchen, oder der Absicht, positives e-WOM zu verbreiten, zusammen? Unterscheiden sich die Ergebnisse in Italien und in den USA?	Quantitative Methode, Online-Befragung 353 Italiener:innen und 468 US-Amerikaner:innen (18+ Jahre), die zumindest einmal einen Foodblog oder das Social-Media-Profil davon besucht haben	Blog-Engagement hängt positiv mit der Intention, Produkte zu probieren und positives e-WOM zu verbreiten, zusammen. Ein Zusammenhang mit dem Besuch von Food-Destinationen (u.a. Restaurants) konnte nur in den USA festgestellt werden. In Italien gab es einen indirekten Zusammenhang.	Im Ländervergleich wurden nur zwei Länder verglichen. Eine Ausweitung auf weitere Länder wäre notwendig, um kulturelle Unterschiede überprüfen zu können. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für Österreich. Die Kaufabsicht von empfohlenen Produkten wurde nicht untersucht. Demographische Aspekte wurden nicht analysiert.

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse des Forschungsstandes (Eigendarstellung)

2.5 Forschungslücke, Kritik & Ableitung der Forschungsfrage

Im vorliegenden Unterkapitel wird zunächst auf den Hauptkritikpunkt der analysierten Studien eingegangen, um die daraus resultierende Forschungslücke zu identifizieren. Im Anschluss wird aus der Forschungslücke die Forschungsfrage für die vorliegende Arbeit abgeleitet.

Die Analyse des Forschungsstandes zeigte, dass es einen klaren Hauptkritikpunkt bei dieser Thematik gibt. Als häufigster Kritikpunkt ist anzusehen, dass die Studien aus Ländern aus anderen Kulturkreisen stammen, die sich teils sehr stark von Österreich unterscheiden (Hanifati, 2015; Fan et al., 2019; Wang, 2019; Chua et al., 2020; Nair & L, 2021; Fakhreddin & Foroudi, 2022). Andere Studien hingegen stammen aus Ländern, die Österreich zwar kulturell ähnlicher sind (Italien, USA) (Gregory & Kim, 2004; Mainolfi et al., 2021), dennoch können auch hier kulturell bedingte Ergebnisse nicht ausgeschlossen werden. Die Ergebnisse jener internationalen Studien bieten zwar interessante Anhaltspunkte, können jedoch nicht als repräsentativ für Österreich gesehen werden. Generell gibt es derzeit keine Studien, die das Thema Foodblogs in Österreich untersuchen. Die Arbeit von Kronegger (2018) zeigte jedoch, dass der Einfluss von Influencer:innen auf die Kaufentscheidung der Menschen im deutschsprachigen Raum groß sein kann, wenn bereits Interesse an einem Produkt besteht. Dies lässt vermuten, dass eine Studie zum Thema Foodblogs in Österreich und deren Einfluss auf Restaurantbesuche und die Restaurantwahl als Form der Kaufentscheidung ebenfalls ähnliche Ergebnisse erzielen könnte. Es gilt daher, mehr über die Wirkung von Foodblogs in Österreich herauszufinden, und zu überprüfen, ob die Ergebnisse mit bestehender Literatur übereinstimmen.

Aus dieser Forschungslücke kann die folgende Forschungsfrage abgeleitet werden:

FF: Inwiefern wirkt sich der Konsum von Instagram-Foodblogs auf die Restaurantbesuche und die Restaurantwahl von 18-44-Jährigen in Wien und Niederösterreich aus?

3 Influencer-Marketing & Foodfluencer

Im vorliegenden Kapitel werden das Prinzip des Influencer-Marketings und die Thematik der Foodfluencer erläutert. Zunächst wird auf die Grundlagen des Influencer-Marketings eingegangen. Dabei wird der Begriff genauer erklärt, Influencer:innen in Kategorien eingeteilt sowie die Entstehung und die Herausforderungen des Influencer-Marketings behandelt. Auch für das Influencer-Marketing wesentliche Theorien werden dargelegt. Anschließend wird die Wirkungsweise des Influencer-Marketings erläutert. Dabei wird der Ablauf von Kooperationen erklärt, die Vorteile von Influencer-Marketing präsentiert und Möglichkeiten des Influencer-Marketings in der Gastronomiebranche werden thematisiert. Abschließend wird außerdem erklärt, wie genau der Begriff „Foodfluencer“ zu verstehen ist und wie sich der Begriff von ähnlichen Thematiken abgrenzt. Am Ende des Kapitels wird ein Zwischenfazit gezogen.

3.1 Grundlagen des Influencer-Marketings

Um verstehen zu können, wie Foodfluencer funktionieren, ist es unerlässlich, zunächst die Grundlagen des Influencer-Marketings genauer zu erläutern. Im folgenden Unterkapitel wird daher zunächst auf die Begriffsklärung und die Kategorisierung von Influencer:innen eingegangen. Auch die Entstehung des Influencer-Marketings wird genauer thematisiert. Außerdem werden die Theorien behandelt, auf denen das Influencer-Marketing basiert.

3.1.1 Begriffsklärung & Kategorisierung von Influencer:innen

Um genauer auf relevante Aspekte des Influencer-Marketings eingehen zu können, muss zunächst erläutert werden, wie der Begriff „Influencer“ zu verstehen ist und welche Arten von Influencer:innen es gibt. Das Wort „Influencer“ bezeichnet Menschen, „[...] die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren.“ (Schach & Lommatzsch, 2018, S. V). Durch den Aufbau einer eigenen Personal Brand erlangen einige Influencer:innen bei ihren Follower:innen einen ähnlichen Status wie prominente Personen, die im öffentlichen Leben stehen. Ihre große Reichweite und ihr Celebrity-Status machen

Influencer:innen für Unternehmen interessant, da sie einen neuen Weg öffnen, um die Zielgruppe erreichen zu können (Hearn & Schoenhoff, 2015, S. 194). Fast alle Influencer:innen folgen demselben Prinzip:

“Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts. A pastiche of “advertisement” and “editorial”, advertorials in the Influencer industry are highly personalised, opinion-laden promotions of products/services that influencers personally experience and endorse for a fee.” (Abidin, 2015, S. 1)

Aus dieser Definition geht die wichtige Rolle der Influencer:innen als Meinungsführer:innen hervor. Man bezeichnet Influencer:innen als „digitale Meinungsführer:innen“ (siehe Kapitel 3.1.3), da sie einen großen Einfluss auf die Meinungen und das Kaufverhalten ihrer Follower:innen haben können. Dadurch sind Influencer:innen für Unternehmen interessante Kooperationspartner:innen, weil sie einen neuen Weg öffnen, um die Zielgruppe zu erreichen (Schach & Lommatzsch, 2018, S. V).

Weiters geht aus der Definition hervor, dass Advertorials für Influencer:innen eine beliebte Werbeform sind. Als Advertorial bezeichnet man eine Werbeform ähnlich dem Native Advertising. Es handelt sich dabei ursprünglich um eine Werbeform des Printbereiches, die eine Mischung aus „Advertisement“ und „Editorial“ darstellt. Dabei sollen Werbeinhalte auf natürliche Art und Weise in die normalen Inhalte eingebettet werden. Es soll weder durch Formulierungen noch durch die Darstellung ersichtlich sein, dass es sich um einen bezahlten Beitrag handelt, der eine gewisse Meinung vertritt. Dadurch wirkt diese Werbeform sehr natürlich und wird von Leser:innen oft nicht als Werbung erkannt (Heun, 2017, S. 90). Ein Großteil der Werbung von Influencer:innen entspricht diesen Kriterien und kann daher auch als eine Art von Advertorial gesehen werden.

Der linguistische Ursprung des Begriffes „Influencer“ leitet sich vom englischen Verb „to influence“ ab und bedeutet so viel wie „beeinflussen“ (Dudenredaktion, o. J., o. S.). Aus diesem Hintergrund wird ersichtlich, dass Influencer:innen mitunter einen großen Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen ihrer Follower:innen haben

können (Duckwitz, 2019, S. 3). Studien haben außerdem ergeben, dass sich Influencer:innen auch stark auf das Kaufverhalten der Follower:innen auswirken können (PwC, 2018, S. 14–17).

Auch der Begriff „Social influencer“ bezieht sich auf Influencer:innen. Darunter versteht man laut dem Oxford Dictionary of Media and Communication folgendes:

“A key individual with an extensive network of contacts, who plays an active role in shaping the opinions of others within some topic area, typically through their expertise, popularity, or reputation. In the two-step flow model, an opinion leader in the diffusion of media messages.” (Chandler & Munday, 2020, o. S., Abs. 1)

Auch hier wird erneut klar, dass Influencer:innen eine wichtige Rolle in Bezug auf die Meinungsbildung ihrer Follower:innen zukommt (siehe Kapitel 3.1.3).

Der Begriff „Content Creator“ wird häufig als Synonym zum Begriff „Influencer“ verwendet. Als Content Creator werden Personen bezeichnet, die Content produzieren. Mit Content sind dabei digitale Inhalte wie Texte, Bilder, Videos, aber auch Audios wie Lieder oder Töne gemeint (Barnes, 2002, S. 94–99). Das Erstellen von Content (besonders in Bezug auf Bilder und Videos) fällt also klar in den Aufgabenbereich von Influencer:innen. Man kann also sagen, dass Influencer:innen nach dieser Definition zugleich Content Creator sind (Creator Hype, 2017, o. S., Abs. 2).

Jedoch ist nicht jeder Content Creator auch ein:e Influencer:in. Eine neuere Art der Content Creator sind sogenannte User-generated Content (UGC) Creator. UGC Creator haben sich darauf spezialisiert, Content für Unternehmen zu produzieren. Die Inhalte ähneln hierbei den Inhalten der Influencer:innen, jedoch werden sie nicht von den UGC Creator selbst veröffentlicht. Die UGC Creator stellen den Unternehmen die Inhalte zur Verfügung, die vom Unternehmen selbst veröffentlicht werden. Dadurch sollen Produkte auf authentischere und natürliche Art und Weise beworben werden, als dies bei klassischer Werbung der Fall ist. UGC Creator sind also Content Creator, jedoch keine Influencer:innen (Wong, 2022, o. S.).

Influencer:innen können auf Basis ihrer Followeranzahl in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden. Man unterscheidet zwischen Nano-, Mikro-, Makro-

und Mega-Influencer:innen. Unter Nano-Influencer:innen fallen Personen mit einer geringen Followeranzahl, die unter 10.000 Personen liegt. Die nächstgrößere Kategorie sind die Mikro-Influencer:innen mit 10.000 bis 100.000 Follower:innen. Makro-Influencer:innen haben meist eine Followeranzahl zwischen 100.000 und 1.000.000 Accounts. Bei Influencer:innen mit mehr als einer Million Follower:innen spricht man von Mega-Influencer:innen (Litau, 2020, o. S., Abs. 3).

Es gilt jedoch festzuhalten, dass es keine klare Definition für diese Kategorisierung gibt, da die Followeranzahl pro Kategorie je nach Quelle schwankt. So werden bei manchen Quellen etwa nur Influencer:innen bis 5.000 Follower:innen als Nano-Influencer:innen gesehen und Mikro-Influencer:innen haben laut anderen Definitionen unter 50.000 Follower:innen (Creator Hype, 2017, o. S., Abs. 4–5). Daraus kann man also schließen, dass es bei den verschiedenen Arten der Influencer:innen nicht nur um die reine Followeranzahl geht, sondern vielmehr um ihre Funktionen, die eben meist mit kleinerer bzw. größerer Followeranzahl korrelieren.

Aus der folgenden Abbildung 1 geht hervor, dass mit steigender Reichweite zugleich die Authentizität abnimmt. Daraus kann man schließen, dass jede Influencer:innen-Kategorie andere Vor- und Nachteile aufweist. So wirken Nano-Influencer:innen beispielsweise sehr authentisch und die Follower:innen vertrauen ihnen mehr als größeren Influencer:innen; sie erzielen jedoch keine große Reichweite. Es gilt hier also für Unternehmen, bei der Auswahl der Influencer:innen für Kooperationen gut abzuwägen, welche Wirkung man erzielen möchte (Litau, 2020, o. S., Abs. 5). In der folgenden Abbildung 1 ist die Kategorisierung der Influencer:innen sowie deren Reichweite und Authentizität ersichtlich:

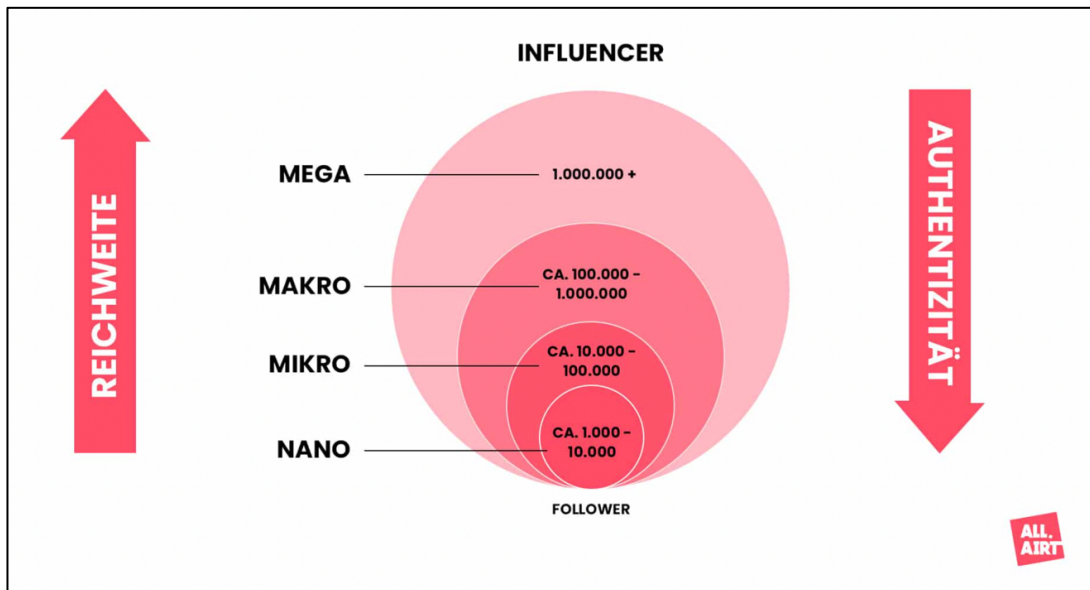


Abbildung 1: Kategorisierung von Influencer:innen nach ihrer Followeranzahl (Litau, 2020, o. S.)

Auf die Herausforderung der Auswahl der richtigen Influencer:innen wird im folgenden Kapitel 3.1.2 genauer eingegangen.

3.1.2 Entstehung & Herausforderungen des Influencer-Marketings

Influencer-Marketing findet heute fast ausschließlich auf Social Media statt. Dennoch ist Influencer-Marketing kein neues Konzept. Als Vorstufen von Influencer-Marketing kann Celebrity Endorsement oder Testimonial Werbung gesehen werden. Diese Art von Werbung, bei der Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, als Marketingkanäle genutzt werden, lässt sich auf das Jahr 1760 zurückführen. Josiah Wedgwood, der Besitzer einer britischen Porzellanfabrik, wollte den Bekanntheitsgrad und den Umsatz seines Unternehmens erhöhen. Das erreichte er, indem er Mitglieder der britischen Königsfamilie dazu brachte, seine Produkte zu bewerben. Diese Personen waren fast allen Brit:innen bekannt und genossen ihr Ansehen, weshalb sie großen Einfluss auf die Menschen hatten (Bauer, 2016, o. S.).

Die modernere Form des Celebrity Endorsement stellten Personen dar, die auf andere Art und Weise in der Öffentlichkeit standen. Dazu zählten etwa TV- und Radio-Persönlichkeiten, Musiker:innen oder andere Stars. Durch das Internet und Social Media wurde das soziale Ansehen oder der Offline-Bekanntheitsgrad von Personen immer unwichtiger, da die neuen Technologien jedem Menschen die

Möglichkeit bieten, bekannt zu werden und viele andere Menschen zu erreichen (Jahnke, 2021, S. 2). Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook zeichnen sich durch ihre hohe Nutzerfreundlichkeit aus. Es ist nicht mehr notwendig, technische Kenntnisse über das Programmieren einer Website zu haben, um einen Blog erstellen zu können. Die Plattformen laden jede:n dazu ein, etwas beizutragen und eigene Inhalte hochzuladen, ohne dass technologische Hürden überwunden werden müssen. Dadurch haben sich Social-Media-Plattformen als idealer Ort für Personal Branding herauskristallisiert (Labrecque et al., 2011, S. 38).

In den frühen Jahren des Internets spielten vor allem Blogs eine wichtige Rolle. Die Blogger:innen berichteten dabei auf meist eigenen Websites über ihr Leben und ihren Alltag. Viele Blogger:innen hatten auch einen klaren thematischen Fokus (wie beispielsweise Fashion oder Technologie) und boten daher gerade in Nischenthemen Leser:innen die Chance, Gleichgesinnte zu finden und eine Community aufzubauen. Durch die Kommentarfunktion bei Blogs wurden Leser:innen miteingebunden. Firmen nutzten diese Blogs, um durch Kooperationen eine thematische Zielgruppe zu erreichen. Jedoch hat diese Art des Marketings in den letzten Jahren an Relevanz verloren (Jahnke, 2021, S. 10–11).

Spätestens seit dem Jahr 2016 ist Influencer-Marketing auf Social Media, wie man es heute kennt, aus der Marketingbranche nicht mehr wegzudenken und hat sich als wichtiges Tool etabliert. Dennoch gibt es einiges zu bedenken, wenn man sich als Unternehmen für diese Marketingmaßnahme entscheidet. Die wohl größte Herausforderung des Influencer-Marketings besteht in der Auswahl der richtigen Influencer:innen (Jahnke, 2021, S. 2). Wie in Kapitel 3.1.1 bereits angedeutet wurde, gibt es verschiedene Kriterien, die die Auswahl von Influencer:innen als Kooperationspartner:innen beeinflussen. Bevor ein Unternehmen passende Influencer:innen auswählen kann, muss es demnach zuerst eine klare Strategie entwickeln und klare Ziele setzen, die durch die Influencer-Kampagne erreicht werden sollen. Darüber hinaus ist es auch unerlässlich, zu überlegen, welche Art von Influencer:innen gesucht sind. Damit sind neben Alter und Geschlecht auch Faktoren wie das Hauptthema der Influencer:innen, die Social-Media-Plattform, der gewünschte Content oder die Tonalität wichtige Punkte, die es zu berücksichtigen

gilt (Krüger, 2021, S. 135–136). Folgende Punkte können als die wichtigsten Kriterien zur Auswahl von Influencer:innen gesehen werden (Krüger, 2021, S. 136–137):

- **Reichweite:** Hier ist von Bedeutung, mit welcher Art von Influencer:innen zusammengearbeitet werden soll. Es stellt sich die Frage, ob Nano-, Micro-, Macro- oder Mega-Influencer:innen gesucht werden (siehe Kapitel 3.1.1). Aus budgetären Gründen bietet es sich für Unternehmen oft an, entweder mit wenigen, reichweitenstarken Influencer:innen zusammenzuarbeiten oder mit mehreren, dafür „kleineren“ Influencer:innen. Hier gilt es, nicht nur die Followeranzahl zu berücksichtigen, sondern auch die tatsächlichen Impressionen von Posts der Influencer:innen spielen eine wichtige Rolle.
- **Wachstumsrate:** Auch die Wachstumsrate von Influencer:innen ist von Relevanz. Wenn längerfristige Zusammenarbeiten geplant werden, muss mitberechnet werden, ob die Followeranzahl der Influencer:innen im Laufe der Zeit ansteigen könnte.
- **Autorität:** Bei diesem Kriterium geht es darum, ob die Influencer:innen von ihren Follower:innen als kompetente Autoritätsperson zu ihrem Spezialthema wahrgenommen werden. Hierbei sind Authentizität und Glaubwürdigkeit besonders wichtig, da es von großer Bedeutung ist, wie überzeugend Influencer:innen auf ihre Followerschaft wirken und ob sie tatsächlich einen Einfluss auf sie haben.
- **Qualität:** Für Unternehmen ist es von Vorteil, Kooperationen mit Influencer:innen einzugehen, deren Content sowohl inhaltlich als auch visuell qualitativ hochwertig ist.
- **Brandfit:** Es ist von großer Bedeutung, Influencer:innen auszuwählen, die gut zum Unternehmen passen. Wenn sich ein:e Influencer:in mit den Werten und Einstellungen des Unternehmens identifizieren kann, erzielt die Kampagne auch eine bessere Wirkung in der Zielgruppe.
- **Zielgruppe:** Das Unternehmen muss entscheiden, welche Zielgruppe es erreichen will. Dementsprechend können Influencer:innen genutzt werden, um eine bestehende Zielgruppe zu vergrößern oder auch um neue Zielgruppen zu erschließen. Dafür muss identifiziert werden, wer die

Zielgruppe der Influencer:innen ist, mit denen eine Kooperation geplant werden soll.

- **Exklusivität:** Es stellt sich auch die Frage, ob nur mit Influencer:innen kooperiert werden soll, die noch nicht mit anderen Firmen in der jeweiligen Branche kooperiert haben. Das Unternehmen muss entscheiden, wie wichtig ihm die Exklusivität bei einer Zusammenarbeit ist.
- **Kanäle:** Unternehmen müssen auch beachten, auf welchen Kanälen die Influencer:innen aktiv sind und ob dies mit den Kanälen übereinstimmt, auf denen das Unternehmen werben möchte.
- **Budget:** Das Budget, welches einem Unternehmen für das Influencer-Marketing zur Verfügung steht, ist meist ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Reichweitenstarke Influencer:innen verlangen mehr Geld für ihre Leistungen als Nano-Influencer:innen. Hier gilt es, einzukalkulieren, welche Influencer:innen realistisch leistbar für das Unternehmen sind.
- **Persönlichkeit:** Auch die Persönlichkeit der Influencer:innen kann ein entscheidender Faktor sein. Es ist von Vorteil, Influencer:innen als Kooperationspartner:innen zu wählen, mit denen die Kommunikation einfach und unkompliziert ist. Gegenseitige Sympathie erleichtert die Zusammenarbeit für beide Seiten.

Es gibt zahlreiche Influencer-Datenbanken, die bei der Suche nach den passenden Kooperationspartner:innen unterstützen können. Diese Tools bieten häufig Filtermöglichkeiten nach Thematik, Followeranzahl und vielen weiteren Kriterien an und können die erste Grobauswahl durchaus erleichtern (Krüger, 2021, S. 137).

3.1.3 Theorien des Influencer-Marketings

Wenngleich das Influencer-Marketing vor allem in der Marketing-Praxis hohe Relevanz hat, so basiert es auf mehreren kommunikationswissenschaftlichen Theorien:

Die Haupttheorie, die dem Influencer-Marketing zu Grunde liegt, ist das *Two-Step-Flow-Modell* von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet. Die kommunikationswissenschaftliche Studie fand heraus, dass es sogenannte *Opinion Leaders* gibt,

die die Meinungen der Bevölkerung stark beeinflussen können: „This suggests that ideas often flow *from* radio and print *to* the opinion leaders and *from* them to the less active sections of the population.“ (Lazarsfeld et al., 1968, S. 151). Das Prinzip von Influencer-Marketing funktioniert sehr ähnlich: Die Influencer:innen formen ihre eigene Meinung aus den Medien und geben diese an ihre Follower:innen weiter, die davon mitunter beeinflusst werden. Daher können Influencer:innen in einigen Bereichen die Funktion von Opinion Leaders einnehmen und werden deshalb auch als „digitale Meinungsführer“ bezeichnet (Schach, 2018, S. 19).

Ebenfalls relevant für das Influencer-Marketing ist der sogenannte Wandel der Funktion der Medien. Früher hatten Medien eine wichtige Funktion als *Gatekeeper*. Das bedeutet, dass die klassischen Medien (Print, TV, Radio) entschieden haben, worüber berichtet wurde und worüber nicht. Sie konnten entscheiden, was sie als wichtig für die Allgemeinheit befanden und waren die sogenannten *Agenda-Setter*. Durch das Internet hat sich diese Funktion stark verändert, da durch Foren, Blogs, Social Media und Co. heutzutage jede Person Nachrichten veröffentlichen kann. Das bietet Einzelpersonen, wie Influencer:innen, neue Möglichkeiten und klassische Medien müssen sich anpassen (Jahnke, 2021, S. 9–10).

Kommunikation wurde früher als linearer Prozess gesehen, bei dem eine Botschaft vom Sender zum Empfänger gelangt. Dabei wird die Botschaft vom Sender verschlüsselt, versandt, kommt beim Empfänger an und muss anschließend wieder entschlüsselt werden (Shannon & Weaver, 1964, S. 33–34). In der folgenden Abbildung 2 ist ersichtlich, wie sich durch den Medienwandel und Social Media die typische Sender-Empfänger-Struktur verändert hat. Aus Sicht der Autorin geht aus der Abbildung 2 hervor, dass es nicht mehr einen klaren Sender und einen klaren Empfänger gibt, sondern viele Teilnehmer:innen am Kommunikationsprozess, die zugleich Sender und Empfänger sein können:

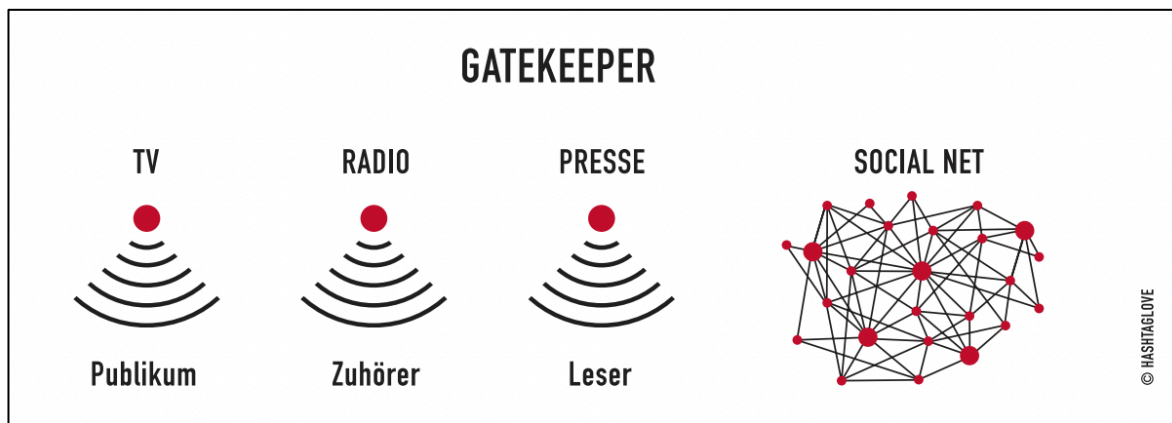


Abbildung 2: Veränderte Sender-Empfänger-Strukturen (Quelle: Jahnke, 2021, S. 10, Abb. 1.2)

Ebenfalls von hoher Relevanz für das Influencer-Marketing ist das Source-Credibility-Modell. Es besagt, dass Einstellungsänderungen eher dann auftreten, wenn eine Quelle als vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen wird (Hovland & Weiss, 1951, S. 647). Besonders Influencer:innen mit weniger Follower:innen werden als sehr ehrlich und glaubwürdig wahrgenommen. Man kann auch sagen, dass Werbung von Influencer:innen generell als glaubwürdiger als klassische Werbung wahrgenommen wird (Jahnke, 2021, S. 2–15). Daraus lässt sich schließen, dass Influencer:innen durch ihre höhere Glaubwürdigkeit mehr Einfluss auf Meinungsbildung der Zielgruppe haben und ein sehr wirksames Marketing-Tool darstellen können.

Auch Word-of-Mouth-Marketing spielt eine wichtige Rolle für das Influencer-Marketing. Darauf wird in Kapitel 4.3.1 genauer eingegangen.

3.2 Wirkungsweise von Influencer-Marketing

Im folgenden Unterkapitel wird genauer auf den Ablauf von Influencer-Marketing Kooperationen sowie beliebte Formen der Kooperation eingegangen. Weiters werden die Vorteile von Influencer-Marketing dargelegt sowie Formen des Influencer-Marketings in der Gastronomiebranche erläutert. Dadurch soll klar aufgezeigt werden, wie Influencer-Marketing funktioniert und wirkt.

3.2.1 Ablauf von Kooperationen

Der Ablauf von Influencer-Kooperationen folgt meist einer Form: Das Unternehmen entscheidet sich dafür, mit Influencer:innen zu kooperieren. Anschließend wählt das Unternehmen passende Influencer:innen aus. Dieser Schritt ist von großer Bedeutung für den Erfolg der Kampagne und darf daher nicht vernachlässigt werden. Das Unternehmen kontaktiert die Influencer:innen entweder direkt oder über eine Agentur als Mittelsmann und lässt ihnen eine Kooperationsanfrage mit wichtigen Informationen zur geplanten Kampagne zukommen. Wenn sich das Unternehmen mit den Influencer:innen auf einen Preis und auf die Menge von gefordertem Content einigen kann, wird ein Vertrag aufgesetzt, der von beiden Seiten unterschrieben wird. Anschließend liegt es an den Influencer:innen, die Kooperation gut umzusetzen. Mittels Analysetools liefern Influencer:innen nach Veröffentlichung des Contents meist Insights wie Reichweite, um dem Unternehmen zu zeigen, wie viele Personen sie erreichen konnten (Happy King, 2019, o. S.).

Meistens handelt es sich beim Inhalt von Influencer-Kooperationen um gesponserten Content. Hier steht das Produkt des Unternehmens oder das Unternehmen selbst im Vordergrund und die Influencer:innen bauen dieses in ihren Content ein. Beispiele für Kooperationen dieser Art sind Tutorials, Rezensionen oder klassische Produktplatzierungen. Es gibt jedoch auch andere Formen der Zusammenarbeit von Influencer:innen und Unternehmen. Interaktive Werbeformen wie Gewinnspiele oder Wettbewerbe sind sehr beliebt bei den Follower:innen. Auch Rabattcodes werden häufig verwendet. Bei dieser Art von Influencer-Marketing handelt es sich auch um eine Form von Affiliate-Marketing. Dabei bekommen Influencer:innen eigene Codes, die sie an ihre Follower:innen weitergeben. Wenn diese Codes eingelöst werden, sparen die Follower:innen dadurch Geld (oft ein bestimmter Prozentsatz). Für das Unternehmen ist dadurch klar ersichtlich, über welche/n Influencer:in die Kund:innen auf die Website gekommen sind. Oft bekommen Influencer:innen zusätzlich zur Bezahlung für den Content auch Provision für die Käufe, die mit ihren Rabattcodes getätigt werden (Blesin, 2018, S. 241–242).

3.2.2 Vorteile von Influencer-Marketing

Influencer-Marketing hat zahlreiche Vorteile gegenüber klassischem Marketing. Auf die wichtigsten Vorteile wird in diesem Unterkapitel eingegangen:

Werbevermeidung oder *ad avoidance* ist ein bekanntes Phänomen, bei dem Menschen versuchen, Werbung zu vermeiden oder auszublenden. Im digitalen Bereich beschreibt die Werbevermeidung also alle Maßnahmen, die getroffen werden, um weniger Werbung ausgesetzt zu sein (Kelly et al., 2020, S. 488). Dazu zählen etwa Ad-Blocker oder das Beenden einer App oder das Ausschalten von Geräten, wenn Werbung gezeigt wird. Influencer-Marketing kann ein Weg sein, um die Werbevermeidung zu umgehen, da die Inhalte von Social-Media-Nutzer:innen nicht sofort als Werbung erkannt werden. Werbebotschaften können so trotzdem leicht die Zielgruppe erreichen und sind daher sehr wirksam. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Werbung von Influencer:innen oft als ehrliche Empfehlung wahrgenommen wird und somit den Effekt von Empfehlungsmarketing hat. Influencer-Marketing wirkt dadurch glaubwürdiger als klassische Werbeformen. Darüber hinaus kann Influencer-Marketing an vielen Stellen des Kaufentscheidungsprozesses eingreifen. So kann Werbung durch Influencer nicht nur ein Bedürfnis wecken, sondern auch informieren oder zur Weiterempfehlung anregen (Lammenett, 2019, S. 152–156).

Für Unternehmen besteht ein weiterer Vorteil darin, dass sie einen Großteil der kreativen Arbeit abgeben können, wenn es um die Gestaltung der Werbung geht. Die Unternehmen müssen den Influencer:innen lediglich ein gutes Briefing liefern, die Produktion und Gestaltung der Werbung müssen die Influencer:innen selbst übernehmen. Dadurch sparen sich Unternehmen nicht nur Zeit, sondern auch viel Geld, da das Gestalten von Werbesujets durch Agenturen oder Grafiker meist sehr kostspielig ist. Hinzu kommt, dass Werbung von Influencer:innen meist nicht nach ein paar Wochen wieder gelöscht wird. Die Werbung ist auf natürliche Weise in den Content eingebaut und bleibt oft dauerhaft auf dem Profil sichtbar. Diese Langlebigkeit der Werbung bietet einen großen Vorteil gegenüber klassischen Werbeformen, da nicht für einen bestimmten Zeitraum bezahlt werden muss und die Werbebotschaft dennoch dauerhaft abrufbar ist. Werbung auf Social Media hat

außerdem immer die Chance, einen viralen Effekt zu generieren, durch den eine große Masse an Menschen auf das Unternehmen aufmerksam wird. Das Unternehmen kann durch Influencer-Marketing also auch Fans gewinnen und neue Follower:innen auf den eigenen Social-Media-Kanälen generieren (Lammenet, 2019, S. 157–158).

3.2.3 Influencer-Marketing in der Gastronomiebranche

Aus den im Kapitel 3.2.2 aufgezeigten Vorteilen des Influencer-Marketings geht hervor, dass dieses für Unternehmen sehr sinnvoll ist. Daher gewinnt auch in der Gastronomiebranche Influencer-Marketing immer mehr an Bedeutung. Es gibt verschiedene Arten, wie Restaurants mit Influencer:innen zusammenarbeiten können, auf die in Folge eingegangen wird.

Zum einen können Restaurants mit Influencer:innen aus allen möglichen Bereichen zusammenarbeiten, die in derselben Stadt wohnen, um so viele Menschen aus der Region zu erreichen. Da das Thema Essen sehr universal ist, machen vielfach auch Sport- oder Fashion-Influencer:innen Werbung für Restaurants. Für Restaurantbesitzer:innen ist diese Form von Werbung mit sehr wenigen Kosten verbunden, da die Influencer:innen dafür meist nur kostenloses Essen als Gegenleistung verlangen. Größere Influencer:innen verlangen auch Geld für die Werbung, jedoch ist dieser Preis deutlich niedriger als bei klassischen Werbeformen. Zum anderen gibt es auch bekannte Gastronomen, wie etwa Köchinnen und Köche, die selbst Influencer:innen sind und somit dauerhaft direkt und indirekt Werbung für ihr Restaurant machen. Manche dieser Influencer:innen sind durch virale Videos bekannt geworden und jetzt weltbekannt, wie etwa der Koch Nusret Gökçe, der mit 52,7 Millionen Follower:innen auch unter dem Spitznamen „Salt Bae“ bekannt ist. Auch sein Restaurant ist mittlerweile weltbekannt und erfreut sich Besucher:innen aus aller Welt, die hoffen, auf den Koch zu treffen (Funk, 2022, o. S.).

Eine weitere Form von Influencer-Marketing in der Gastronomiebranche sind die sogenannten Foodfluencer, die das Hauptthema der vorliegenden Arbeit darstellen. Im folgenden Kapitel 3.3 wird der Begriff und deren Funktion genauer erklärt.

3.3 Begriffsklärung „Foodfluencer“ & Abgrenzung

Im vorliegenden Unterkapitel wird der Begriff „Foodfluencer“ erklärt und gegenüber ähnlichen Begriffen abgegrenzt. Eine literaturbasierte Definition des Begriffes gibt es nicht, weil damit eine Art von Foodblog bezeichnet wird, für die es zuvor noch keinen Namen gab, weil diese in der Literatur nicht behandelt wurde.

Aus Sicht der Autorin kann der Begriff „Foodfluencer“ wie folgt definiert werden: Als Foodfluencer werden Personen mit Instagram-Accounts verstanden, die Restaurants durch Fotos und Videos bewerben, Empfehlungen teilen und mit Restaurants kooperieren. Oft veranstalten sie Gewinnspiele gemeinsam mit Restaurants. Meist gibt es einen Regionalbezug zu einer bestimmten Stadt oder Gegend. Die Foodfluencer sind nicht zu verwechseln mit Instagram-Accounts, bei denen es hauptsächlich um Kochen oder Backen geht und bei denen Rezepte geteilt werden. Auch diese bezeichnen sich oft als Foodblogs, sind jedoch eine andere Art von Blog und erfüllen andere Funktionen. In der vorliegenden Arbeit sind jedoch stets „Foodfluencer“ gemeint, wenn von Instagram-Foodblogs die Rede ist. Die beiden Begriffe werden hier synonym verwendet. Der Name „Foodfluencer“ ist eine Zusammensetzung der Begriffe „Foodblog“ und „Influencer“. Der Begriff wird teilweise auch für Foodblogs verwendet, die sich auf Kochen, etc. beziehen. In diesem Fall wurde der Begriff jedoch als namensgebend für das oben beschriebene Phänomen der Hobby-Restaurantkritik von der Autorin gewählt. Begründet wird diese Namensgebung damit, dass es sich um eine Art Foodblog handelt, der jedoch nicht das Ziel hat, Rezepte zu teilen, sondern Menschen zu beeinflussen („influencen“). Es werden Restaurantempfehlungen geteilt, die dazu inspirieren sollen, neue Restaurants auszuprobieren. Mit klassischen Influencer:innen haben Foodfluencer jedoch abgesehen von ihrer Beeinflussungsfunktion nicht viel gemeinsam, da Foodfluencer meist nicht ihr eigenes Gesicht zeigen und die Inhalte selbst im Vordergrund stehen.

Ähnlich wie klassische Influencer:innen stehen auch Foodfluencer teilweise unter Kritik. Kritisiert wird, dass Foodfluencer ihre Inhalte als neutrale Konversationen unter Gleichgesinnten mit ähnlichen Interessen tarnen. Für Leser:innen ist es oft sehr schwierig zu erkennen, ob es sich um gesponserten Content oder eine Art von

Werbung handelt und ob der Beitrag die tatsächliche Meinung der Foodfluencer wiedergibt. Es gibt diesbezüglich kaum Gesetze, an die sich Foodfluencer halten müssen (Lattanzi, 2022, S. 1047).

Neben der bereits erfolgten Unterscheidung gegenüber „klassischen“ Foodblogs, müssen Foodfluencer auch von Restaurantkritiker:innen abgegrenzt werden. Bei Restaurantkritiker:innen handelt es sich klassischerweise um Profis, die hauptberuflich hochqualitative Restaurantkritiken publizieren (siehe Kapitel 4.3.3). Beim Guide Michelin dürfen beispielsweise nur ehemalige Köchinnen und Köche Restaurantkritiken verfassen (Wilkesmann & Wilkesmann, 2020, S. 82). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Foodfluencern meist um Laien, die hobbymäßig Restaurants bewerten und über keine gastronomische Ausbildung verfügen.

3.4 Zwischenfazit

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Grundlagen des Influencer-Marketings erläutert. Es wurde erklärt, dass Influencer:innen Personen des öffentlichen Lebens sind, die ihr Leben (oder Teile davon) mit einer breiten Masse über Social Media teilen. Ausgehend von ihrer Followerzahl können sie in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Je weniger Follower:innen Influencer:innen haben, desto glaubwürdiger sind sie, und umgekehrt. Influencer:innen haben Einfluss auf die Meinungen und Kaufentscheidungen ihrer Follower:innen. Das nutzen Unternehmen, indem sie mit ihnen kooperieren.

Auch die Entstehung und Herausforderungen des Influencer-Marketings sowie die grundlegenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien, wie das Two-Step-Flow-Modell, der Gatekeeper-Ansatz, das Sender-Empfänger-Modell und das Source-Credibility-Modell, wurden dargelegt. Das heutige Influencer-Marketing hat sich aus dem Celebrity Endorsement entwickelt. Die Auswahl von passenden Influencer:innen ist die größte Herausforderung des Influencer-Marketings für Unternehmen.

Anschließend wurde der typische Ablauf von Influencer-Kooperationen präsentiert und die zahlreichen Vorteile des Influencer-Marketings aufgezählt. Generell werden

Influencer:innen als glaubwürdiger im Vergleich zu klassischen Werbeformen wahrgenommen und stellen eine kostengünstige und effektive Marketingmaßnahme dar. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Influencer-Marketing in der Gastronomiebranche einzusetzen: Foodfluencer sind eine davon. Sie unterscheiden sich von typischen Influencer:innen oder klassischen Restaurantkritiker:innen und werden genauer abgegrenzt.

4 Hintergründe des Restaurantbesuchs

Im vorliegenden Kapitel werden Theorien zu den Hintergründen von Restaurantbesuchen thematisiert. Die Entscheidung, in ein Restaurant essen zu gehen, bzw. die Auswahl eines Restaurants kann als eine Art der Kaufentscheidung gesehen werden (Hinterholzer & Jooss, 2011, S. 31). Somit sind für die Hintergründe von Restaurantbesuchen Theorien zu Kaufentscheidungsprozessen und zu Kaufmotiven von Relevanz. In Folge wird auf jene Theorien sowie mögliche Einflussfaktoren für Restaurantbesuche eingegangen. Am Ende des Kapitels werden die wichtigsten Erkenntnisse im Zwischenfazit zusammengefasst.

4.1 Grundlegende Theorien

Ein Restaurantbesuch stellt einen Kauf dar, weshalb die klassischen Kaufentscheidungsprozesse für den Restaurantbesuch von Relevanz sind (Hinterholzer & Jooss, 2011, S. 31). Im vorliegenden Unterkapitel wird daher auf die wichtigsten Theorien eingegangen, die Kaufentscheidungsprozessen zugrunde liegen. Dabei wird zunächst das Stimulus-Response-Modell und anschließend die Theorie der kognitiven Dissonanz behandelt. Abschließend wird das hierarchische Stufenmodell von Lavidge & Steiner (1961) genauer erläutert.

4.1.1 Stimulus-Response-Modell

Den Grundstein für die meisten Theorien der Kaufentscheidungsprozesse legt das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) von Rosenstiel aus dem Jahr 1979. Das Modell besagt, dass ein Stimulus (S) bzw. ein Reiz zu einer Reaktion (R) führt. Bezogen auf Kaufentscheidungen wären typische Beispiele für einen Stimulus ein Produkt oder eine Dienstleistung, dessen Preis sowie Werbung dafür. Eine Reaktion wäre der Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung (Rosenstiel & Neumann, 1991, S. 40–41). Bezogen auf das Thema der Foodfluencer wäre ein Beitrag über ein Restaurant ein Stimulus, der die Reaktion „Restaurantbesuch“ erzeugt.

Als Kritik am S-R-Modell kann gesehen werden, dass davon ausgegangen wird, dass der Stimulus oder der Reiz bei jeder Person zur selben Reaktion führt.

Individuelle Einflüsse werden also nicht berücksichtigt. Das Modell wurde daher um die Komponente des Organismus (O) erweitert. Unter die Kategorie Organismus oder Person fallen alle Prozesse innerhalb einer Person, die vom Stimulus ausgelöst werden und vor der (sichtbaren) Reaktion stattfinden. Darunter fallen etwa Wahrnehmungs- und Lernprozesse, die Bildung von Meinungen und Einstellungen, die Aktivierung von Motiven oder die Verarbeitung des Stimulus. Das erweiterte Modell wird Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R-Modell) genannt und hat das klassische S-R-Modell in vielen Bereichen bereits abgelöst (Rosenstiel & Neumann, 1991, S. 41–44). Im Falle der Foodfluencer würde das bedeuten, dass der Stimulus (Beitrag über ein Restaurant) zuerst Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse in der Person selbst auslöst, bevor es zur Reaktion (Restaurantbesuch) kommt. In der folgenden Abbildung 3 wird das S-O-R-Modell in vereinfachter Form dargestellt:

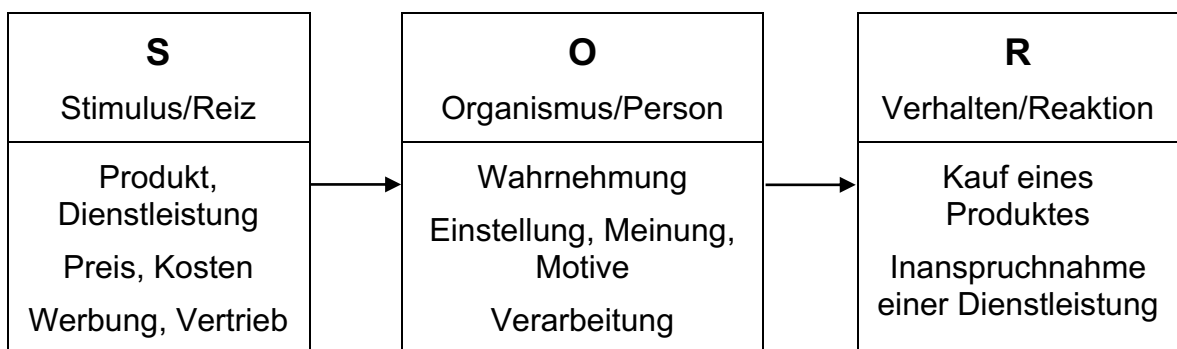


Abbildung 3: S-O-R-Modell (Quelle: in Anlehnung an Rosenstiel & Neumann, 1991, S. 44, Abb. 11)

4.1.2 Theorie der kognitiven Dissonanz

Eine der bedeutendsten Kaufentscheidungstheorien ist die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Leon Festinger aus dem Jahr 1978. Es handelt sich um eine Theorie aus der Psychologie zum Thema Entscheidungsprozesse und kann im weiteren Sinne auch als Einfluss auf Kaufentscheidungsprozesse gesehen werden. Es handelt sich nicht um eine Theorie zu Kaufentscheidungen im eigentlichen Sinne, sondern um eine Theorie, die Entscheidungsprozesse generell betrifft (Güttler, 2003, S. 228). Die Grundaussage der Theorie lautet wie folgt:

„Der Mensch strebt nach Konsistenz (...), bevorzugt harmonische und ausgewogene (kognitive) Beziehungen gegenüber unharmonischen und ist motiviert, eine durch inkonsistente Wahrnehmungsprozesse erzeugte Disharmonie zu reduzieren.“ (Güttler, 2003, S. 228).

Die Theorie besagt also, dass der Mensch ein Bedürfnis nach Konsistenz hat und Dissonanzen vermeiden möchte. Dissonanzen entstehen dann, wenn mehrere kognitive Elemente vorhanden sind, die nicht zusammenpassen bzw. inkonsistent sind. Als kognitive Elemente zählen jede Art von Gedanken, wie Vorstellungen, Meinungen, aber auch Wissen. Auch das eigene Verhalten stellt ein kognitives Element dar. Ein klassisches Beispiel für Dissonanz ist eine Person, die raucht, obwohl sie weiß, dass Rauchen ungesund ist. Hier besteht ein Widerspruch zwischen Verhalten und Wissen, wodurch eine kognitive Dissonanz entsteht. Diese Dissonanz führt für die Person zu einem unangenehmen Spannungsgefühl und löst Prozesse aus, die die Dissonanz verringern oder eliminieren sollen. Mögliche Strategien zur Dissonanzreduktion sind unter anderen das Leugnen von kognitiven Elementen (in diesem Fall das Wissen, dass Rauchen schädlich ist) oder die Aufnahme neuer kognitiver Elemente, die besser zum Verhalten passen. Eine weitere Möglichkeit ist es auch, das Verhalten, das die Dissonanz erzeugt, zu ändern (aufhören zu rauchen) (Güttler, 2003, S. 228–230).

In Bezug auf die Foodfluencer spielt vor allem die soziale Komponente eine wichtige Rolle. Kognitive Dissonanz tritt auch dann auf, wenn es innerhalb einer sozialen Gruppe widersprüchliche Meinungen gibt. In Folge kann durch Änderung der Einstellung eine Dissonanzreduktion herbeigeführt werden (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 135). Das würde also bedeuten, dass Personen Restaurants automatisch besser finden, wenn sie bereits viel Positives darüber gehört haben (durch Foodblogs oder klassisches WOM). Eine andere Meinung zu haben, würde in diesem Fall kognitive Dissonanz auslösen, die es zu vermeiden gilt. So kann die Meinungsbildung unterbewusst beeinflusst werden. Diese Beeinflussung kann sich in Folge auch auf die Reaktion (also die Restaurantwahl) auswirken.

4.1.3 Hierarchisches Stufenmodell von Lavidge & Steiner

Besonders relevant für Kaufentscheidungsprozesse jeglicher Art sind hierarchische Stufenmodelle der Werbewirkung, die sich aus dem AIDA-Modell entwickelt haben. Insbesondere das Modell von Lavidge & Steiner (1961) ist von hoher Relevanz, weshalb darauf in Folge näher eingegangen wird. Die Autoren sehen die Wirkung der Werbung als einen Prozess aus sieben Schritten, die von potenziellen Konsument:innen der Reihe nach durchlaufen werden müssen (Lavidge & Steiner, 1961, S. 59):

1. **Unwissenheit:** Zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses wissen potenzielle Konsument:innen noch nicht von der Existenz des Produktes oder der Dienstleistung.
2. **Bewusstsein:** Der zweite Schritt entspricht der klassischen Awareness-Phase. Die potenziellen Konsument:innen erfahren von dem Produkt oder der Dienstleistung und werden darauf aufmerksam. Dabei kennen sie jedoch keine Details, sondern haben nur von der bloßen Existenz gehört.
3. **Wissen:** In der sogenannten Knowledge-Phase haben die potenziellen Konsument:innen weitere Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung erhalten und verstehen die Vorteile.
4. **Gefallen:** Einen Schritt weiter finden die potenziellen Konsument:innen Gefallen an dem Angebot und mögen, was es zu bieten hat. Sie verbinden positive Emotionen mit dem Produkt oder der Dienstleistung.
5. **Präferenz:** Die potenziellen Konsument:innen mögen das Produkt oder die Dienstleistung so sehr, dass sie es/sie der Konkurrenz vorziehen würden und es/sie ihre erste Wahl darstellen würde, falls es zu einem Kauf kommen sollte.
6. **Überzeugung:** Die potenziellen Konsument:innen sind überzeugt davon, dass ein Erwerb des Produktes oder der Dienstleistung eine gute Entscheidung wäre. Sie haben bereits das Bedürfnis, das Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben und stehen kurz davor.
7. **Kauf:** Der letzte Punkt ist der Erwerb des Produktes oder der Dienstleistung durch die Konsument:innen.

Die Autoren halten fest, dass die einzelnen Schritte des Prozesses unterschiedlich schnell durchlaufen werden und deren Abstände nicht immer gleich groß sind. Die Abstände zwischen den einzelnen Schritten sind außerdem sehr individuell: So kann für eine Person der Abstand zwischen „Überzeugung“ und „Kauf“ sehr gering sein, während eine andere Person sehr lange wartet. Es können außerdem mehrere Schritte direkt auf einmal durchlaufen werden, falls eine Person etwa sehr von einem Produkt überzeugt ist. Die Geschwindigkeit, in der Konsument:innen die einzelnen Schritte durchlaufen, hängt vor allem von psychologischen und ökonomischen Faktoren ab: Wenn ein Produkt etwa sehr billig ist und damit keine längerfristigen Verpflichtungen miteinhergehen, fällt die Entscheidung schneller als bei teuren Produkten, über deren Kauf man sich länger Gedanken macht (Lavidge & Steiner, 1961, S. 60).

4.2 Kaufmotive

Wie im Kapitel 4.1.1 bereits erwähnt, handelt es sich bei Kaufentscheidungen um individuelle Prozesse, die von Mensch zu Mensch individuell ablaufen. Um mit Marketingmaßnahmen dennoch potenzielle Kund:innen passend ansprechen zu können, muss verstanden werden, was in ihnen vorgeht. Dafür spielen Kaufmotive eine grundlegende Rolle (Rudolph et al., 2009, S. 34–35). Im vorliegenden Kapitel wird daher zunächst auf die Funktion von Motiven und im Anschluss auf verschiedene Arten von Kaufmotiven eingegangen, die zum Thema Restaurantbesuch passen.

Es gibt verschiedene Sichtweisen auf das Thema Motivation und Motive. Zum S-O-R-Modell (siehe Kapitel 4.1.1) passend ist die prozesstheoretische Sicht. Motivation wird dabei als Vorgang gesehen (Felser, 2015, S. 100). „Motive haben darin eine regulatorische Funktion, indem sie dazu beitragen, dass Spannung und Defizite im Organismus abgebaut und bestimmte Zielzustände erreicht werden.“ (Felser, 2015, S. 100). Die vorangegangene Aussage zeigt, dass es eine wichtige Funktion der Motive ist, kognitive Dissonanz (siehe Kapitel 4.1.2) zu reduzieren. Wenn ein Motiv aktiviert ist, sind Menschen empfänglicher für Reize, die ein Verhalten auslösen, das zum gewünschten Ziel führt. Motive selbst finden eher unbewusst statt,

während bewusst gesetzte Ziele zusätzlich zu Handlungen motivieren können, um diese Ziele zu erreichen (Felser, 2015, S. 100-104).

In Anlehnung an vorhergehende Werke konnten Rudolph et al. sieben Dimensionen von Kaufmotiven identifizieren (Rudolph et al., 2009, S. 36):

- **Motivation:** Unter diese Dimension fallen aufgaben- oder erlebnisorientierte Kaufmotive. Diese sind oft danach ausgerichtet, bestimmte Ziele erreichen zu wollen.
- **Produkterwerb:** Bei diesem Kaufmotiv steht der reine Produktkauf im Vordergrund.
- **Rollenerfüllung:** Hier geht es um die persönliche Rolle, die Konsument:innen erfüllen, wenn sie ein bestimmtes Produkt kaufen. Als Beispiel wird eine Mutter genannt, die den Wocheneinkauf für ihre Familie erledigt und dabei während des Einkaufs eine Rolle als Hausfrau einnimmt.
- **Angebotssuche:** Diese Dimension der Kaufmotive trifft auf Menschen zu, die häufig nach Angeboten suchen. Der Prozess der Schnäppchen-Suche steht hierbei im Vordergrund.
- **Sozialisierung:** Beim Kauf eines Produktes sollen soziale Bedürfnisse erfüllt werden. Dies trifft zum Beispiel dann zu, wenn man mit anderen Menschen gemeinsam einkaufen geht oder sich ausführlich beraten lässt.
- **Inspiration:** Dieses Kaufmotiv passt zu Konsument:innen, die auf der Suche nach neuen Trends oder Ideen sind und sich inspirieren lassen möchten.
- **Stimulation:** Bei diesem Kaufmotiv möchten Konsument:innen einen spannenden Einkauf erleben und wünschen sich daher aufregende und stimulierende Einkaufsumgebungen.

Es gibt darüber hinaus jedoch noch unzählige weitere Kaufmotive und verschiedenste Arten, diese zu kategorisieren. Daher wird in Folge auf jene Kaufmotive eingegangen, die zum Thema der vorliegenden Arbeit passen und auf einen Restaurantbesuch zutreffen.

Eine nicht zu vernachlässigende Perspektive ist das Neuromarketing. Im Neuromarketing spricht man nicht nur von reinen Kaufmotiven, sondern von

dahinterliegenden Emotionssystemen im Gehirn. Die wichtigsten drei Systeme sind das Balance-, das Dominanz- und das Stimulanz-System. Bei einem Restaurantbesuch ist das Stimulanz-System von Bedeutung. Hier geht es darum, etwas Neues oder Unbekanntes zu erleben oder auszuprobieren, aus gewohnten Routinen auszubrechen und nach Belohnungen zu suchen. Das Ausprobieren neuer Speisen oder neuer Restaurants stellt ein Erlebnis dar und fällt daher in diese Kategorie (Häusel, 2016, S. 39–44).

Eine Dimension der Kaufmotive, die dem Stimulanz-System ähnelt und als dessen Vorläufer gesehen werden kann, stellt der hedonistische Konsum dar. Diese Sichtweise besagt, dass ein Kauf mehr als der Erwerb eines Produktes ist. Demnach geht es vor allem um die Erlebnisse, die man sich beim Benutzen des Produktes erhofft, und daher um eine Befriedigung des Bedürfnisses nach Erlebnissen (Hirschman & Holbrook, 1982, S. 92). Bei einem Restaurantbesuch handelt es sich meist nicht nur um die reine Befriedigung des Bedürfnisses „Hunger“, sondern ein Restaurantbesuch kann auch einen Ausbruch aus dem Alltag und somit ein besonderes Erlebnis darstellen. Daher ist Erlebnisorientierung als Kaufmotiv für einen Restaurantbesuch zu sehen.

Ebenfalls relevant ist der Neuromarketing-Ansatz des Appetit-Moduls im Gehirn. Das Appetit-Modul weckt den Wunsch der Konsument:innen, bestimmte Speisen oder Geschmacksrichtungen auszuprobieren. Das Appetit-Modul kann daher als wichtiges Konsum-Motiv gesehen werden. Es verknüpft bestimmte Geschmäcker oder Gerüche mit positiven Emotionen, die Nahrung als Belohnung wirken lassen, und steht daher in engem Zusammenhang mit dem bereits erwähnten Stimulanz-System (Häusel, 2016, S. 48).

Als grundlegendes Kaufmotiv, das in sehr vielen Fällen zutrifft, kann Zeitersparnis oder Convenience gesehen werden. Jeder Mensch verfügt über eine begrenzte Menge an Zeit. Durch das Sparen von Zeit an manchen Stellen, kann mehr Zeit in andere Tätigkeiten oder Aktivitäten investiert werden (Häusel, 2016, S. 60). Restaurantbesuche helfen dabei, Zeit einzusparen, weil der Lebensmitteleinkauf sowie die Zubereitungszeit des Essens wegfällt. Diese gewonnene Zeit kann zusätzlich direkt in ein soziales Bedürfnis investiert werden, indem gemeinsam mit

anderen Menschen gegessen und Zeit verbracht wird. Das Convenience-Motiv ist also aus Sicht der Autorin essenziell für den Restaurantbesuch.

4.3 Einflussfaktoren auf die Restaurantwahl

Es gibt verschiedene Faktoren, die Einfluss auf die Restaurantwahl von Menschen haben können. Im folgenden Unterkapitel wird auf die wichtigsten Informationsquellen als Einflussfaktoren eingegangen. Dazu zählen Word-of-Mouth, Online-Bewertungen und Restaurantkritiken.

4.3.1 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (kurz: WOM) wird im deutschsprachigen Raum auch als Mundpropaganda bezeichnet. Es handelt sich um eine „[...] informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten [...]“, die direkt und persönlich stattfindet (Esch, 2018, o. S.). Diese Meinungsäußerung kann sowohl positiv als auch negativ sein. Eine Sonderform von Word-of-Mouth, die im Zeitalter der Digitalisierung immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist das sogenannte Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). Darunter versteht man jede Art von Meinungsäußerung über Produkte, Unternehmen etc., die über das Internet verbreitet wird (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Unter elektronische Mundpropaganda fällt daher beinahe jede Art der Online-Kommunikation. Besonders relevant sind soziale Netzwerke, Foren oder Blogs (Ferguson, 2008, S. 179–180).

Bei der Restaurantwahl in Österreich spielt WOM eine besonders große Rolle, wie eine Studie zeigt: 55 % aller befragten Österreicher:innen probieren häufig neue Restaurants aus, die ihnen durch Mundpropaganda von Freund:innen und Bekannten empfohlen wurden. 37 % gaben an, gelegentlich diesen Empfehlungen zu folgen. Insgesamt spielt WOM also für 92 % eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, sich für ein Restaurant zu entscheiden. Nur 3 % gaben an, noch nie aufgrund von Mundpropaganda ein neues Restaurant ausprobiert zu haben (Handelshaus Wedl, 2017, o. S.).

4.3.2 Online-Bewertungen

Online-Bewertungen können als „[...] peer's written feedback or rating of a particular good or service [...]“ (Lattanzi, 2022, S. 1048) definiert werden. Durch Online-Bewertungen können Konsument:innen die Informations-Asymmetrie auf Internetseiten ausgleichen. Das bedeutet, dass Informationen von Nutzer:innen an Nutzer:innen weitergegeben werden und nicht nur die offiziellen Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zur Verfügung stehen. Die meisten Menschen nehmen Online-Bewertungen dadurch als neutrales, ehrliches Feedback anderer Menschen – ihrer „peers“ – wahr. Ein Problem hierbei ist, dass insbesondere auf E-Commerce-Seiten Fake-Bewertungen immer häufiger vorkommen. Online-Bewertungen sind daher nicht immer als verlässlich zu sehen (Lattanzi, 2022, S. 1048).

Dennoch stellen Online-Bewertungen wie Google Rezensionen oder Bewertungen auf Tripadvisor oder ähnlichen Plattformen den zweitwichtigsten Einflussfaktor auf die Restaurantwahl von Österreicher:innen dar. 11 % der Befragten probieren häufig Restaurants aufgrund dieser Bewertungen aus, 31 % gelegentlich. Etwa ein Viertel achtet selten auf Online-Bewertungen. Für 32 % spielen die Online-Rezensionen keine Rolle (Handelshaus Wedl, 2017, o. S.).

4.3.3 Restaurantkritiken

Als Vorläufer der Online-Bewertungen können Restaurantkritiken gesehen werden. Bei einer klassischen Restaurantkritik handelt es sich um „[...] eine informierende, kritisch-wertende und empfehlende Beschreibung von Lage, Einrichtung, Angebot, Küchenleistung und Service eines Restaurants [...]“ (Spillner, 2015, S. 82). Diese Kritiken werden traditionell in größeren Zeitschriften publiziert und von professionellen Gastronomiekritikern verfasst und behandeln gehobene Restaurants. Die ersten Restaurantkritiken entstanden aus den historischen Restaurantführern „Guide Michelin“ und „Gault&Millau“, den sogenannten „Urvätern unter den Restaurantkritiken“ (Wilkesmann & Wilkesmann, 2020, S. 17–19).

Durch das Internet und die Digitalisierung kann heutzutage jede:r Restaurantkritiken verfassen. Dadurch gewinnen semi-professionelle Foodblogger:innen an

Bedeutung und eine Art „Laienkritik“ wird immer populärer. Besonders für jüngere Menschen sind klassische Restaurantkritiken nicht mehr relevant (Waliszewska, 2018, S. 94). Dies zeigt sich auch bei Umfragen in Österreich. Nur 7 % der Menschen geben an, häufig Bewertungen aus Restaurantführern zu folgen. Noch weniger Personen (nur 4 %) folgen häufig Empfehlungen aus Gourmetzeitschriften. Für die meisten Menschen in Österreich haben klassische Restaurantkritiken wenig bis gar keine Relevanz (Handelshaus Wedl, 2017, o. S.).

4.4 Zwischenfazit

Im vorangegangenen Kapitel wurde klargestellt, dass es sich bei der Entscheidung für einen Restaurantbesuch um eine Art der Kaufentscheidung handelt. Es wurden verschiedene Theorien behandelt, die Kaufentscheidungsprozessen zugrunde liegen. Vor allem das Stimulus-Response-Modell sowie dessen Erweiterung, das S-O-R-Modell, wurden genauer erklärt. Auch auf die Bedeutung der kognitiven Dissonanz wurde eingegangen. Anhand des hierarchischen Stufenmodells wurde aufgezeigt, in welchen Schritten Kaufentscheidungsprozesse ablaufen.

Es wurde außerdem das Thema der Kaufmotive behandelt. Hier wurde vor allem auf jene Kaufmotive genauer eingegangen, die für das Thema des Restaurantbesuchs relevant sind. Neben dem Motiv der Erlebnisorientierung und dem Motiv der Zeitersparnis spielen hier auch Kaufmotive aus dem Gebiet des Neuromarketings eine wichtige Rolle. Zu den relevantesten zählen hier die Motive des Stimulanz-Systems und des Appetit-Moduls.

Zuletzt wurden die drei Haupt-Einflussfaktoren für die Restaurantwahl Word-of-Mouth, Online-Bewertungen und Restaurantkritiken genauer definiert. Es ist klar ersichtlich, dass besonders WOM, aber auch Online-Bewertungen bei der Restaurantwahl eine große Rolle zukommt. Klassische Restaurantkritiken in Restaurantführern sind in der heutigen Zeit eher vernachlässigbar. Die Foodfluencer, die in der vorliegenden Masterarbeit behandelt werden, stellen eine Form von e-WOM dar, bewerten jedoch zugleich Restaurants im Internet. Foodfluencer können somit also eine Schnittstelle zwischen den beiden Einflussfaktoren darstellen. Daher kann angenommen werden, dass die Relevanz

der Foodfluencer und deren Wirkung auf die Restaurantwahl durchaus groß sind. Der genaue Stellenwert im Vergleich zu klassischem WOM und zu Online-Bewertungen soll im Rahmen dieser Arbeit erforscht werden.

5 Methodik und Forschungsdesign

Im folgenden Kapitel wird auf die Methodik und das geplante Forschungsdesign der vorliegenden Masterarbeit eingegangen. Zunächst werden die verschiedenen Arten von Hypothesen genauer erklärt und aus der Literatur werden zu der Forschungsfrage passende Hypothesen abgeleitet. Anschließend wird die geplante Methode genauer beschrieben und die Methodenwahl argumentiert. Es folgt die Beschreibung der Grundgesamtheit und die Darstellung der Stichprobe in Form eines Quotenplans. In Folge werden das Forschungsdesign, der Aufbau der Befragung, die Operationalisierung sowie die geplante Überprüfung der Hypothesen aufgezeigt. Danach wird der Pretest und dessen Erkenntnisse genauer beschrieben. Abschließend wird genauer auf die wissenschaftlichen Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität eingegangen.

5.1 Ableitung der Hypothesen

Hypothesen stellen eine wichtige Grundlage für wissenschaftliches Arbeiten und die Beantwortung von Forschungsfragen dar. Man versteht eine Hypothese als „[...] vermutete Antwort auf eine Forschungsfrage.“ (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 93). Genauer sind Hypothesen „[...] Aussagen über einen Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen [...]“ (Häder, 2010, S. 39). Diese Aussagen werden in der quantitativen Forschung aus der Literatur abgeleitet und anschließend statistisch überprüft (hypothesenprüfendes Arbeiten). Hypothesen können falsifiziert oder vorläufig verifiziert werden und ermöglichen somit eine wissenschaftliche Beantwortung von Forschungsfragen (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 93–94).

Es gibt verschiedene Arten von Hypothesen und verschiedene Wege, sie zu unterscheiden. Wichtig ist die Unterscheidung zwischen der Nullhypothese (H_0) und der Alternativhypothese (H_1). Dabei sagt die Nullhypothese stets aus, dass kein Zusammenhang zwischen zwei oder mehr Variablen besteht. Die Alternativhypothese hingegen besagt, dass es einen Zusammenhang gibt. Zu jeder Alternativhypothese gibt es demnach eine passende Nullhypothese. Je nachdem, was eine Untersuchung ergibt, kann entweder die Nullhypothese oder die

Alternativhypothese angenommen werden. Die nicht angenommene Hypothese muss verworfen werden (Berger-Grabner, 2016, S. 121–122).

Hypothesen können auch nach anderen Kriterien unterschieden werden. Zum einen unterscheidet man zwischen deterministischen und probabilistischen Hypothesen, wobei für die Sozialwissenschaften fast ausschließlich letztere Hypothesenart relevant ist. Deterministische Hypothesen bezeichnen absolute Gesetze und kommen häufig in den Naturwissenschaften, etwa bei physikalischen Gesetzen vor. Unter probabilistischen Hypothesen versteht man, dass ein Ereignis oder ein Zusammenhang mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit auftritt; man bezeichnet sie daher auch als Wahrscheinlichkeitshypothesen. Zum anderen können Hypothesen auch in gerichtete und ungerichtete Hypothesen unterteilt werden, hier spielt die Art des Zusammenhangs der Variablen eine Rolle. Ungerichtete Hypothesen sagen aus, dass ein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Es wird dabei keine Aussage über die Richtung oder die Art des Zusammenhangs getroffen. Bei gerichteten Hypothesen wird der Zusammenhang genauer beschrieben. Die gerichteten Hypothesen können weiter unterteilt werden. Hier unterscheidet man kausale und relationale Hypothesen: Kausale Hypothesen können auch als Ursache-Wirkungs-Hypothesen bezeichnet werden und beschreiben eine Bedingung und ihre Folge, wo die Richtung klar vorgegeben ist. Diese Art von Hypothesen wird meist mit den Operatoren „wenn-dann“ formuliert und kann daher „Wenn-Dann-Hypothese“ genannt werden. Kausale Hypothesen können in monokausale und multikausale Hypothesen unterteilt werden. Für diese Unterteilung spielt die Anzahl der unabhängigen Variablen, die die abhängige Variable beeinflussen, eine Rolle. Relationale Hypothesen beschreiben die Intensität oder Stärke eines Zusammenhangs, auch hier ist die Richtung vorgegeben. Diese Art der Hypothesen wird auch „Je-Desto-Hypothesen“ genannt (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 96–97). Neben den bereits erwähnten Arten von Zusammenhangshypothesen, stellen auch die sogenannten Unterschiedshypothesen eine wichtige Hypothesenart dar. Dabei werden verschiedene Stichproben auf ein bestimmtes Merkmal (eine Variable) untersucht. Dabei soll herausgefunden werden, inwiefern sich die Stichproben in diesem einen Merkmal unterscheiden. Eine weitere Hypothesenart sind die Veränderungshypothesen.

Diese untersuchen, ob und wie sich ein bestimmtes Merkmal im Laufe der Zeit verändert. Dabei wird mit unterschiedlichen Messzeitpunkten gearbeitet. Darüber hinaus gibt es Einzelfallhypothesen, diese werden oft auch als Fallstudie bezeichnet. Hierbei wird ein Einzelfall als Untersuchungsgegenstand definiert und Vermutungen werden nur in Bezug auf diesen Einzelfall überprüft (Berger-Grabner, 2016, S. 122)

Aus Studien aus anderen Ländern geht klar hervor, dass Foodblogs eine Auswirkung auf die Restaurantwahl und die Restaurantbesuche von Menschen haben. Es gilt, diese Wirkung auch in Österreich zu untersuchen. In Folge wird die Forschungsfrage wiederholt sowie die dazugehörigen Hypothesen aus der Literatur abgeleitet und dargelegt:

FF: Inwiefern wirkt sich der Konsum von Instagram-Foodblogs auf die Restaurantbesuche und die Restaurantwahl von 18-44-Jährigen in Wien und Niederösterreich aus?

Eine Studie hat ergeben, dass das Engagement mit Foodblogs in den USA die Besuche von Food-Destinationen steigert, dazu zählen auch Restaurants (Mainolfi et al., 2021, S. 446). Es kann daher angenommen werden, dass auch in Österreich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Folgen von Foodblogs und Restaurantbesuchen existiert. Die Hypothese H1 lautet daher wie folgt:

- H1: Je mehr Foodfluencern gefolgt wird, desto häufiger werden Restaurants besucht.

Die Social-Media-Nutzung von Menschen hat Auswirkungen auf ihre Restaurantwahl (Yarış & Aykol, 2022, S. 318). Demnach soll nicht nur untersucht werden, ob die Anzahl der gefolgteten Foodblogs eine Rolle spielt, sondern auch die Häufigkeit der Instagram-Nutzung. Auch die Häufigkeit des Konsums von Foodfluencer-Beiträgen (wie oft Beiträge angezeigt werden) könnte eine Bedeutung haben. Die Hypothesen H2, H3 und H4 lauten daher wie folgt:

- H2: Je mehr Foodfluencern gefolgt wird, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.

- H3: Je häufiger Instagram genutzt wird, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.
- H4: Je häufiger Beiträge von Foodfluencern angezeigt werden, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.

Das Source-Credibility-Modell besagt, dass die Auswirkung einer Aussage auf die Meinungsbildung größer ist, wenn diese von einer Quelle stammt, der eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (Hovland & Weiss, 1951, S. 650). Dies lässt schließen, dass die Empfehlungen von Foodfluencern mehr Auswirkungen auf die Restaurantwahl haben, wenn die Foodfluencer als glaubwürdige Quelle wahrgenommen werden. Die Hypothese H5 lautet daher folgendermaßen:

- H5: Je glaubwürdiger Foodfluencer wahrgenommen werden, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.

Mehrere Studien haben ergeben, dass persönliche Empfehlungen bzw. Word-of-Mouth die wichtigste Informationsquelle für die Restaurantwahl darstellen (Gregory & Kim, 2004, S. 92–93; Fan et al., 2019, S. 395; Chua et al., 2020, S. 18). Es ist daher interessant, herauszufinden, welchen Stellenwert Foodblog-Empfehlungen, die ja auch eine Art von Word-of-Mouth darstellen, im Vergleich zu persönlichen Empfehlungen oder Online-Bewertungen einnehmen. Die Hypothese H6 lautet daher folgendermaßen:

- H6: Bei der Restaurantwahl gibt es Unterschiede bei der Wichtigkeit von Foodblog-Empfehlungen, Online-Bewertungen und von persönlichen Empfehlungen.

Eine Studie zeigte außerdem, dass je nach Anlass eines Restaurantbesuchs verschiedene Informationsquellen als wichtig für die Restaurantwahl gesehen werden. Word-of-Mouth ist besonders bei festlichen Anlässen von hoher Bedeutung (Chua et al., 2020, S. 11). Die Hypothese H7 soll demnach zeigen, ob dies bei Foodblogs in Österreich auch zutrifft, und lautet daher folgendermaßen:

- H7: Bei der Restaurantwahl gibt es Unterschiede bei der Wichtigkeit von Foodblog-Empfehlungen je nach Anlass des Restaurantbesuchs.

5.2 Methodenwahl

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll eine größere Menge an Daten zum Thema „Foodfluencer“ gesammelt und statistisch aufbereitet werden. Dadurch sollen mehr generelle Aussagen über das Thema getroffen werden können. Um dies zu erreichen, muss quantitativ gearbeitet werden, da nur so die wissenschaftlichen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität (siehe Kapitel 5.6) erfüllt werden können (Häder, 2010, S. 108–115). Zur Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen der vorliegenden Arbeit wird demnach eine standardisierte, quantitative Online-Befragung (CAWI) durchgeführt.

Standardisierte, quantitative Untersuchungen sind in der Analyse weniger komplex als qualitative Studien. Dadurch wird möglich gemacht, sich auf einige wichtige Aspekte zu konzentrieren und diese bei einer größeren Anzahl von Personen abzufragen, wodurch repräsentativere Ergebnisse für die Grundgesamtheit erzielt werden können, die auf viele Personen übertragbar sind (siehe Kapitel 5.6.3). Bei quantitativer Forschung wird hypothesenprüfend gearbeitet. Die Hypothesen wurden zuerst aus der Theorie abgeleitet (deduktives Verfahren) und werden anschließend statistisch überprüft (Herczeg & Wippersberg, 2017, S. 87).

Eine Online-Befragung bringt zahlreiche Vorteile mit sich: Die Durchführung und Verbreitung des Fragebogens sind weniger komplex, wenn die Befragung online durchgeführt wird, wodurch auch bei der Analyse der Daten viel Zeit eingespart werden kann, da die Daten bereits digital vorhanden sind und direkt weiterverwendet werden können (Wright, 2005, o. S., Abs. 8–9). Des Weiteren sind die Antworten anonym, was Effekte sozialer Erwünschtheit reduziert und so zu ehrlicheren Antworten und somit zu verlässlicheren und valideren (siehe Kapitel 5.6.2 und 5.6.3) Ergebnissen führt (Chang & Krosnick, 2009, S. 675). Auch der Einfluss der Interviewer:innen fällt bei einer computergestützten Befragung weg. Alle Teilnehmer:innen sehen denselben Fragebogen und dieselben Fragen, wodurch die Studie viel standardisierter abläuft als bei einer Face-to-Face- oder einer telefonischen Befragung. Durch diese Befragungsart können des Weiteren schwer erreichbare Personen besser als Teilnehmer:innen akquiriert werden, da diese selbst entscheiden, zu welchem Zeitpunkt sie die Befragung durchführen

wollen. Die Hauptvorteile bestehen darin, dass eine Online-Befragung sowohl Zeit als auch Kosten spart (Berger-Grabner, 2016, S. 164).

Ein möglicher Nachteil der Online-Befragung könnte sein, dass nicht überprüft werden kann, ob die Person wirklich zur Grundgesamtheit gehört. Dies soll mittels Filterfragen zu Beginn der Befragung festgestellt werden. Da die Befragung jedoch online und anonym stattfindet, kann man nicht sicherstellen, dass alle Teilnehmer:innen bezüglich Alter, Wohnort etc. tatsächlich die Wahrheit sagen (Wright, 2005, o. S., Abs. 12).

5.3 Grundgesamtheit & Stichprobe

Als erster Anhaltspunkt für die Grundgesamtheit wurde die Demographie der Follower:innen des Foodblogs „Aufgetischt Wien“ untersucht. Dabei konnte identifiziert werden, dass 84 % der Follower:innen zwischen 18 und 44 Jahren alt sind. Am häufigsten vertreten ist hier die Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren (40,2 % der Follower:innen gehören dieser Altersgruppe an). Zur Geschlechterverteilung lässt sich sagen, dass rund 69 % der Follower:innen Frauen sind und etwa 31 % dem männlichen Geschlecht angehören. Zu nicht-binären Personen gibt es bei den Instagram-Insights keine Daten. Die Follower:innen leben überwiegend in Wien. Als Grundgesamtheit können also vor allem 18- bis 44-jährige Frauen, aber auch Männer, gesehen werden. Wichtig ist es jedoch festzuhalten, dass auch weitere Kriterien erfüllt sein müssen:

- Die Personen müssen Instagram nutzen.
- Die Personen müssen mindestens einem Foodblog auf Instagram folgen.
- Da sich die Foodblogs meist ausschließlich auf Restaurants in Wien beziehen, müssen die Personen sich in Wien oder Niederösterreich aufhalten (etwa dort wohnen oder dort arbeiten). Der Einfachheit halber wird daher von Personen ausgegangen, die in Wien oder Niederösterreich leben.

Laut Statistik Austria waren zu Jahresbeginn 2023 rund 3,1 Millionen (3.144.609) Personen in Österreich zwischen 18 und 44 Jahre alt. Bezieht man nur Menschen

mit ein, die in Wien und Niederösterreich leben, kommt man auf 1,3 Millionen (1.336.892) Personen in der jeweiligen Altersgruppe (Statistik Austria, 2023, o. S.).

Die Anzahl der regelmäßigen Instagram-Nutzer:innen in der Altersgruppe von 18 bis 44 Jahren liegt bei etwa 2,4 Millionen (2.378.250) der gesamten 3,15 Millionen Nutzer:innen in Österreich (NapoleonCat, 2022, o. S.). Diese Anzahl entspricht rund 76 % (0,756) der Gesamtbevölkerung in dieser Altersgruppe. Rechnet man also damit, dass 76 % der 18- bis 44-Jährigen regelmäßig Instagram nutzen, wären das in Wien und Niederösterreich rund eine Million Menschen, die die Grundgesamtheit (1.016.038) bilden würden. Da es zu der Nutzung von Instagram-Foodblogs in Österreich keine Zahlen gibt, müssen die Instagram-Nutzer:innen als Grundgesamtheit gesehen werden. Filterfragen, die sicherstellen, dass die Personen alle Kriterien (zwischen 18 und 44 Jahre alt, Instagram-Nutzer:in, Follower:in von mindestens einem Foodfluencer, wohnhaft in Wien oder Niederösterreich) erfüllen, sind daher unerlässlich.

Auf Basis der Demographie der Follower:innen des Foodblogs „Aufgetischt Wien“ sowie der Einwohnerzahlen in Wien und Niederösterreich wurde ein vorläufiger Quotenplan (siehe Tabelle 2) erstellt. Bei einer Teilnehmerzahl von 200 Personen, wäre die Aufteilung in etwa wie folgt:

	Wien				Niederösterreich			
	18-24	25-34	35-44	Σ	18-24	25-34	35-44	Σ
Frauen	19	35	19	73	17	31	17	65
Männer	8	16	9	33	7	14	8	29
Σ	27	51	28	106	24	45	25	94

Tabelle 2: Vorläufiger Quotenplan (Eigendarstellung)

Aus Sicht der Autorin soll hier trotz des Quotenplans keine bewusste, willkürliche Auswahl getroffen werden, sondern es soll sich bei der Stichprobe um eine Zufallsstichprobe mit Einschränkungen handeln. Begründet wird diese Entscheidung mit dem Mangel an Daten zur Grundgesamtheit, weshalb nicht klar ist, ob die Daten der Follower:innen des Blogs „Aufgetischt Wien“, der relativ klein ist, verallgemeinbar sind und auch für andere Blogs gelten. Durch eine bewusste, willkürliche Auswahl könnte hier das Ergebnis verfälscht werden. Daher ist es in diesem Fall sinnvoller, eine Bestandsaufnahme zu machen und mit einer Zufallsstichprobe zu arbeiten.

Es handelt sich bei der Stichprobe also um eine Zufallsstichprobe mit Einschränkungen. Da nur Personen erreicht werden sollen, die Instagram-Foodblogs folgen, wird die Stichprobe mittels Schneeballverfahren erreicht. Die Befragung soll über die Foodblogs selbst verbreitet werden, um so nur deren Follower:innen zu erreichen. Des Weiteren wird die Befragung an Personen verschickt, die bereits Foodblogs folgen. Durch das Schneeballverfahren sind die Ergebnisse zwar voraussichtlich nicht gut verallgemeinbar, jedoch bietet es die beste Möglichkeit, um Personen mit den definierten Merkmalen zu erreichen, da es sich um eine sehr spezifische Grundgesamtheit handelt, zu der es keine genaueren Daten gibt. In diesem Fall ist das Schneeballverfahren also die beste Art der Stichprobenziehung, auch wenn eine Zufallsstichprobe eine Limitation der Arbeit darstellt (Häder, 2010, S. 173–174).

Abschließend sollen die Ergebnisse der Zufallsstichprobe mit dem vorläufigen Quotenplan verglichen werden, um festzustellen, ob jener den Ergebnissen der Studie entspricht. Dadurch soll auch festgestellt werden, ob die Aufteilung der Follower:innen nach Alter, Wohnort und Geschlecht von kleineren Blogs auch der Aufteilung der Follower:innen von Foodblogs im Allgemeinen entspricht.

5.4 Forschungsdesign & Operationalisierung

Im vorliegenden Unterkapitel wird das Forschungsdesign präsentiert. Zunächst werden der Ablauf und der Aufbau des Fragebogens erklärt. Anschließend wird die Operationalisierung in Form einer Tabelle dargelegt.

5.4.1 Ablauf & Aufbau der Befragung

Die Befragung wird über das Umfragetool *Unipark* durchgeführt und besteht aus mehreren Teilen. Der Aufbau der Befragung wird im vorliegenden Unterkapitel erläutert und auf die einzelnen Fragetypen wird genauer eingegangen. Der genaue Wortlaut des Fragebogens ist im Anhang (9.1) ersichtlich.

Zu Beginn der Befragung werden die Teilnehmer:innen begrüßt, die Autorin stellt sich vor und der Zweck der Studie wird erklärt. Des Weiteren wird über die geplante Verlosung eines Restaurantgutscheins informiert und über die Anonymität der Antworten aufgeklärt. Auf der nächsten Seite folgt eine kurze Begriffsdefinition des Begriffes „Foodfluencer“. Diese Erklärung ist notwendig, um sicherzustellen, dass die Teilnehmenden den Begriff richtig verstehen und die Fragen in der Befragung entsprechend beantworten. Eine Unklarheit über die genaue Bedeutung des Begriffes könnte zu verfälschten Ergebnissen führen.

Nach der Begriffsklärung folgt eine Filterfrage, die sicherstellen soll, dass alle Teilnehmer:innen die inhaltlichen Voraussetzungen (das Folgen von mindestens einem Foodfluencer auf Instagram) erfüllen. Wird diese Frage mit „Nein“ beantwortet, so ist die Befragung für die jeweilige Person beendet und es wird ein Abschiedstext angezeigt.

Anschließend folgt der soziodemographische Fragenblock der Befragung. Hier werden Alter, Geschlecht, Wohnort und der höchste erreichte Bildungsgrad abgefragt. Bis auf die Frage zum Alter (Freitexteingabe) handelt es sich um Multiple-Choice-Fragen. Die Fragen zu Alter und Wohnort (Bundesland) dienen ebenfalls als Filterfragen. Wenn die Teilnehmenden altersmäßig nicht in der Zielgruppe der Befragung liegen (unter 18 Jahren oder über 44 Jahren) oder nicht in Wien oder Niederösterreich leben, ist die Befragung für sie beendet und sie bekommen ebenfalls den Abschiedstext angezeigt.

Nach der Demographie folgt der inhaltliche Hauptteil der Befragung. Auf der ersten Seite des Hauptteils werden den Teilnehmer:innen Fragen zur Häufigkeit ihrer Restaurantbesuche, zur Häufigkeit ihrer Instagram-Nutzung und zur Häufigkeit des Sehens von Inhalten von Foodfluencern gestellt. Dabei werden Likert-Skalen

eingesetzt, bei denen ausschließlich ein Anfangs- und ein Endpunkt angegeben sind. Dazwischen liegen drei weitere Abstufungen, aus denen die Teilnehmer:innen wählen können. Es handelt sich also um fünfstufige Likert-Skalen, die nach dem Prinzip von Ratingskalen funktionieren. Dabei können unipolare und bipolare Ratingskalen unterschieden werden: Unipolare (eindimensionale) Skalen starten bei einem Nullpunkt und gehen nur in eine Richtung, während bei bipolaren (zweidimensionalen) Skalen der Nullpunkt in der Mitte liegt und die Antworten ins Positive und ins Negative gehen können. Der Einsatz von Ratingskalen bietet sich bei der vorliegenden Befragung an, da diese ein gutes Mittel sind, um Einstellungen, Präferenzen und Einschätzungen anzugeben (Scholl, 2018, S. 167–169).

Auf der nächsten Seite werden die Teilnehmer:innen gefragt, wie vielen Foodfluencern sie auf Instagram folgen. Bei dieser Frage handelt es sich um eine Freitexteingabe, bei der die Teilnehmenden eine Zahl schätzen sollen. Es folgt eine Frage zu den Gründen, weshalb die Teilnehmenden Foodfluencern folgen. Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich. Es gibt auch die Möglichkeit, durch eine Freitextangabe eigene Gründe anzugeben. Danach folgen weitere, fünfstufige Likert-Skalen, bei denen Häufigkeiten von „Nie“ bis „Sehr häufig“ anzugeben sind. Es wird abgefragt, wie häufig die Teilnehmer:innen Empfehlungen von Foodfluencern folgen, wie häufig sie an Gewinnspielen von Foodfluencern teilnehmen, wie häufig sie Foodfluencern nur deshalb folgen und ihnen direkt nach dem Gewinnspiel wieder entfolgen.

Darüber hinaus wird auf der nächsten Seite durch weitere Likert-Skalen und einer Item-Batterie ermittelt, wie wichtig die Teilnehmenden verschiedene Einflussfaktoren bei der Restaurantwahl einschätzen. Hier ist die Wichtigkeit von „Sehr unwichtig“ bis „Sehr wichtig“ einzuordnen. Auch die Wichtigkeit von Empfehlungen von Foodfluencern bei verschiedenen Anlässen des Restaurantbesuchs wird mittels einer Item-Batterie mit Likert-Skalen untersucht. Im Anschluss werden die Teilnehmer:innen noch gebeten, anhand von Likert-Skalen anzugeben, wie stark sie die Wirkung von Foodfluencern einschätzen („Gar keine Wirkung“ bis „Sehr starke Wirkung“) und für wie glaubwürdig sie diese halten („Sehr unglaubwürdig“ bis „Sehr glaubwürdig“).

Abschließend können die Teilnehmer:innen freiwillig eine E-Mail-Adresse angeben, wenn sie an der Verlosung des Restaurantgutscheins teilnehmen wollen. Danach folgt ein Danksagungstext mit einer Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit der Autorin bei Fragen oder Anmerkungen zur Befragung.

5.4.2 Operationalisierungstabelle

In der folgenden Tabelle 3 werden die Operationalisierung der Fragen im Fragebogen, die Skalenniveaus und die dazugehörigen Hypothesen angeführt.

Frage	Erhebungstatbestand	Operationalisierung	Skala	Hypothese
Frage 1	Folgen von Foodfluencern auf Instagram	1 = Ja 2 = Nein	nominal	---
Frage 2	Alter	---	metrisch	---
Frage 3	Geschlecht	1 = weiblich 2 = männlich 3 = anderes	nominal	---
Frage 4	Wohnort	1 = Wien 2 = Niederösterreich 3 = Anderes/Nicht in Österreich	nominal	---
Frage 5	Bildungsstand	1 = Pflichtschulabschluss (9 Schulstufen absolviert) 2 = Lehrabschluss 3 = Matura (AHS, BHS etc.) 4 = Studium (Universität oder Fachhochschule)	ordinal	---

Frage 6	Häufigkeit Restaurantbesuch	5 = Täglich 4 = Mehrmals pro Woche 3 = Mehrmals pro Monat 2 = Einmal im Monat 1 = Mehrmals im Jahr oder seltener	ordinal	H1
Frage 7	Instagram-Nutzung	5 = Täglich 4 = Mehrmals pro Woche 3 = Mehrmals pro Monat 2 = Einmal im Monat 1 = Mehrmals im Jahr oder seltener	ordinal	H3
Frage 8	Häufigkeit Inhalte Foodfluencer	Likert-Skala: 5 = (Fast) bei jeder Nutzung 1 = (Fast) nie	quasimetrisch	H4
Frage 9	Anzahl gefolgter Foodfluencer	---	metrisch	H1, H2
Frage 10	Gründe für Folgen von Foodfluencern	1 = Um neue Restaurants zu entdecken 2 = Um Essensinspirationen zu sehen 3 = Um bei Gewinnspielen mitzumachen 4 = Um ästhetische Bilder und Videos auf der Startseite zu sehen 5 = Um Neuigkeiten über die	nominal [Mehrfachauswahl]	---

		Gastronomiebranche zu erfahren 6 = Sonstiges: _____		
Frage 11	Folgen von Empfehlungen	Likert-Skala: 5 = Sehr häufig 1 = Nie	quasimetrisch	H2, H3, H4, H5, H7
Frage 12	Teilnahme an Gewinnspielen	Likert-Skala: 5 = Sehr häufig 1 = Nie	quasimetrisch	---
Frage 13	Entfolgen nach Gewinnspiel	Likert-Skala: 5 = Sehr häufig 1 = Nie	quasimetrisch	---
Frage 14	Wichtigkeit der Einflussfaktoren (Anlehnung an Chua et al., 2020) 1) Empfehlungen von Freund:innen & Familie 2) Empfehlungen von Foodfluencern 3) Online-Bewertungen (Google etc.)	Likert-Skala: 5 = Sehr wichtig 1 = Sehr unwichtig	quasimetrisch	H6

Frage 15	Wichtigkeit Foodfluencer bei Anlässen (Anlehnung an Chua et al., 2020) 1) Schnelles Essen/Hunger unterwegs stillen 2) Zeit mit Partner:in/Freund:innen verbringen 3) Geschäftsessen 4) Besondere Anlässe (Feierlichkeiten)	Likert-Skala: 5 = Sehr wichtig 1 = Sehr unwichtig	quasimetrisch	H7
Frage 16	Wirkung Foodfluencer	Likert-Skala: 5 = Sehr starke Wirkung 1 = Gar keine Wirkung	quasimetrisch	H2, H3, H4, H5, H7
Frage 17	Glaubwürdigkeit Foodfluencer	Likert-Skala: 5 = Sehr glaubwürdig 1 = Sehr unglaubwürdig	quasimetrisch	H5
Frage 18	E-Mail-Adresse für Verlosung	---	---	---

Tabelle 3: Operationalisierung des Fragebogens (Eigendarstellung)

5.5 Pretest

Nach dem Erstellen des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt. Pretests sind ein wichtiger Schritt des empirischen Forschungsprozesses, weil dabei ein Messinstrument (in diesem Fall der Fragebogen) überprüft und getestet wird, bevor die Feldphase startet. Dieser Test soll immer mit mehreren Personen aus der Grundgesamtheit durchgeführt werden, da auch die finale Befragung von dieser Personengruppe gut verstanden werden soll. Hier soll außerdem darauf geachtet werden, dass eine ausgeglichene Alters- und Geschlechterverteilung vorherrscht (Brosius et al., 2022, S. 138). Die Hauptziele des Pretests sind es, mögliche Verständnisprobleme auszuschließen (etwa durch unklare Fragenformulierungen) oder die Übersichtlichkeit des Fragebogens sicherzustellen. Auch sonstige Probleme beim Ausfüllen der Befragung können durch den Pretest ermittelt werden (Häder, 2010, S. 387). Bei schriftlichen Befragungen läuft der Pretest meist so ab, dass die teilnehmenden Personen den Fragebogen einmal allein ausfüllen und sich Notizen zu eventuellen Unklarheiten oder Verbesserungsvorschlägen machen. Im Anschluss werden die notierten Punkte mit den Forschenden besprochen (Brosius et al., 2022, S. 138–139).

Der Pretest der vorliegenden Arbeit wurde am 19. und am 20. Juli 2023 durchgeführt. Insgesamt haben fünf Personen den Fragebogen ausgefüllt, darunter drei Frauen und zwei Männer. Zwei der befragten Personen gehörten einer älteren Altersgruppe innerhalb der definierten Grundgesamtheit an, während die restlichen drei zu den Jüngeren zählten. Man kann hier also von einer heterogenen Stichprobenzusammensetzung für den Pretest sprechen. Der Pretest hat gezeigt, dass die durchschnittliche Umfragedauer etwa fünf Minuten beträgt. Die Fragen waren laut allen Teilnehmer:innen des Pretests klar verständlich formuliert. Es gab einen Hauptkritikpunkt, den alle Tester:innen erwähnten: Bei zwei Fragen (Frage 6 und Frage 7) waren die Antwortmöglichkeiten unklar. Es handelte sich um fünfstufige Likert-Skalen mit den Endpunkten „Täglich“ und „Mehr als im Jahr oder seltener“. Die Befragten merkten an, dass es sehr schwierig war, sich auf dieser Skala passend einzuordnen, da die verschiedenen Abstufungen nicht benannt

waren. Aus diesem Grund wurden die Likert-Skalen durch ordinale Skalen mit fünf Optionen ersetzt. Die drei Variablen zwischen „Täglich“ und „Mehrere Male im Jahr“ wurden zum besseren Verständnis genauer definiert („Mehrere Male pro Woche“, „Mehrere Male pro Monat“ und „Einmal im Monat“). Den Tester:innen wurden die beiden Fragen noch einmal gezeigt und sie bestätigten, dass diese Änderung die Beantwortung der Fragen massiv vereinfachte. Des Weiteren war das gewählte Fragedesign laut den Teilnehmer:innen des Pretests in der mobilen Ansicht etwas verwirrend. Nachdem die Verbreitung des Fragebogens fast ausschließlich über Social Media und Messenger-Dienste geplant war, war eine Verbesserung der mobilen Ansicht von großer Bedeutung. Das Fragedesign wurde bei allen Likert-Skalen zu einem Schieberegler mit Abstufungen geändert, bei dem die Teilnehmer:innen den Schieberegler von links nach rechts ziehen können. Die einzelnen Abstufungen wurden nummeriert und unter der Frage selbst wurden die Endpunkte (1 & 5) definiert. Auch hier bestätigten die Tester:innen, dass der Fragebogen nach den Änderungen viel besser verständlich war und das Antworten erleichtert wurde. Es wurden außerdem der Einleitungstext und die Begriffsdefinition zu Beginn des Fragebogens leicht adaptiert.

Die Durchführung des Pretests und die beschriebenen Änderungen führten zu dem finalen Fragebogendesign, welches in der Feldphase verwendet wurde und in Kapitel 5.4.1 bereits genauer beschrieben wurde. Das vollständige Fragebogendesign ist im Anhang (9.1) ersichtlich.

5.6 Gütekriterien

Bei quantitativen Untersuchungen ist meist die Rede von den drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität. Diese Gütekriterien sollen sicherstellen, dass eine qualitativ hochwertige Studie durchgeführt wird, die den wissenschaftlichen Ansprüchen entspricht. Dabei wird vor allem die Qualität des Messinstruments bzw. der gewählten Methode beurteilt. Im vorliegenden Unterkapitel sollen die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität sowie deren Umsetzung in der vorliegenden Arbeit genauer erläutert werden.

5.6.1 Objektivität

Unter Objektivität versteht man die „[...] Freiheit von subjektiven Einflüssen. Das ist dann der Fall, wenn die Ergebnisse nicht durch eine die Erhebung durchführende Person verzerrt werden.“ (Braunecker, 2021a, S. 107). Es können drei Arten von Objektivität unterschieden werden: Sowohl Durchführungsobjektivität als auch Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität müssen gegeben sein, wenn man von einem wahrlich objektiven Messvorgang sprechen möchte (Braunecker, 2021a, S. 107–108).

Unter Durchführungsobjektivität wird verstanden, dass es während der Durchführung der Untersuchung nicht zu Abweichungen oder Verzerrungen aufgrund der durchführenden Personen kommen darf (Braunecker, 2021a, S. 108). Eine Untersuchung gilt dann als objektiv, wenn Messwiederholungen zu denselben Ergebnissen führen, unabhängig davon, wer die Untersuchung durchgeführt hat (Berger-Grabner, 2016, S. 161). Dies wird meist durch eine möglichst standardisierte Durchführung mit wenig zwischenmenschlichen Kontakten erreicht. Von Auswertungsobjektivität ist dann die Rede, wenn Fragebögen oder ähnliches identisch ausgewertet werden, unabhängig davon, wer die Auswertung durchführt. Um dies sicherzustellen, sind genaue Anweisungen für die Auswertung notwendig. So kann dafür gesorgt werden, dass selbst offene Fragen von allen codierenden Personen gleich ausgewertet werden. Man spricht von Interpretationsobjektivität, wenn die Ergebnisse von verschiedenen Personen gleich interpretiert werden. Das kann erreicht werden, indem Ergebnisinterpretationen stets frei von persönlichen Meinungen oder Ideen sind und keinen persönlichen Einfluss aufzeigen (Braunecker, 2021a, S. 108).

In der vorliegenden Arbeit wird die Durchführungsobjektivität sichergestellt, indem eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt wird. Dadurch kommt es zu keinem zwischenmenschlichen Kontakt, der die Antworten verzerren könnte. Die Auswertungsobjektivität kann dadurch gewährleistet werden, dass alle Fragebögen von der Autorin selbst ausgewertet werden, hier kann es also nicht zu

Abweichungen kommen. Darüber hinaus wird nicht mit offenen Fragen geantwortet, weshalb keine individuellen Codierungen notwendig sind. Alle Fragebögen werden daher ident ausgewertet. Für Interpretationsobjektivität sorgt die Autorin, indem die Ergebnispräsentation transparent dokumentiert wird und frei von persönlichen Einflüssen gehalten wird.

5.6.2 Reliabilität

Von der Reliabilität (Zuverlässigkeit) eines Messinstrumentes spricht man dann, „[...] wenn das zu untersuchende Merkmal auch bei wiederholter Untersuchung unter vergleichbaren Bedingungen und in geringem zeitlichem Abstand ident ausgeprägt ist.“ (Braunecker, 2021a, S. 106). Die Reliabilität sagt also aus, dass ein Ergebnis bei wiederholten Messungen reproduzierbar ist (Berger-Grabner, 2016, S. 161). Durch die Reliabilität soll sichergestellt werden, dass Einstellungen oder Eigenschaften auch bei voneinander unabhängigen Indikatoren präzise gemessen werden (Krebs & Menold, 2019, S. 492). Die Reliabilität kann durch verschiedene Methoden überprüft werden: Bei der Re-Test-Methode wird eine Messung nach einem gewissen Zeitabstand erneut durchgeführt. Anschließend wird überprüft, ob die Messung gleiche Ergebnisse gebracht hat. Bei der Parallel-Test-Methode wird direkt hintereinander mehrmals dasselbe Konstrukt oder dieselbe Eigenschaft gemessen. Auch dadurch wird gezeigt, ob das Messinstrument verlässliche Ergebnisse bringt. Komplexere Testverfahren zur Überprüfung der Reliabilität sind die Split-Half-Technik und die Konsistenzanalyse; auf diese soll jedoch nicht genauer eingegangen werden (Braunecker, 2021a, S. 106).

Die Reliabilität in der vorliegenden Arbeit wird durch möglichst einfach verständliche Fragen und vorgegebene Antwortmöglichkeiten sichergestellt. Es kommen auch oft Likert-Skalen zum Einsatz, die den Befragten die Antwort erleichtern sollen, da sie so selbst verschiedene Abstufungen auswählen können. Durch das Erleichtern der Beantwortung der Fragen werden willkürliche Antworten minimiert.

5.6.3 Validität

Die Validität eines Messinstrumentes ist dann gegeben, wenn das Instrument auch tatsächlich das Merkmal oder die Eigenschaft misst, die es messen soll (Berger-Grabner, 2016, S. 161). Validität sagt also sehr viel über die Qualität eines Messinstrumentes aus und wird daher teilweise auch als das wichtigste Gütekriterium bezeichnet. Vor allem bei der Messung von komplexeren Konstrukten, die nicht mit einer Frage abgedeckt werden können, ist die Sicherstellung von Validität von hoher Relevanz (Braunecker, 2021a, S. 106). Um Validität sicherzustellen, muss das gefragte Einstellungsobjekt in allen Facetten genau beschrieben werden und alle relevanten Aspekte vollständig abgedeckt werden (Krebs & Menold, 2019, S. 496).

Es können verschiedene Arten der Validität festgestellt werden: Bei der Augenscheinvalidität wird subjektiv beurteilt, ob tatsächlich das richtige Konstrukt gemessen wird. Diese Form der Validität allein ist nicht sehr aussagekräftig, da sie nicht objektiv ist. Bei der Inhaltsvalidität soll sichergestellt werden, dass die gefragte Einstellung inhaltlich korrekt gemessen wurde. Dabei sollte die genaue Operationalisierung stets logisch und nachvollziehbar begründet werden. Weitere Arten der Validität sind die Kriteriumsvalidität, die Konstruktvalidität und die Strukturvalidität. Auch die Unterscheidung zwischen externer Validität und interner Validität ist möglich. Unter externer Validität versteht man, ob die Ergebnisse der Studie auf die Grundgesamtheit übertragbar sind. Die interne Validität bezieht sich darauf, ob die Ergebnisse der Studie eindeutig interpretierbar sind und ob durch das Forschungsdesign tatsächlich die Hypothesen überprüft werden können (Krebs & Menold, 2019, S. 496–501).

Die externe Validität wird bei der vorliegenden Arbeit dadurch festgestellt, dass mit einer möglichst großen Stichprobe gearbeitet wird. Je mehr Personen an der Befragung teilnehmen, desto eher können die Ergebnisse als stellvertretend für die Grundgesamtheit gesehen werden. Interne Validität soll sichergestellt werden, indem die Formulierungen der Fragen sehr gut auf die zu messenden Aspekte

abgestimmt sind. Bei vielen zu messenden Eigenschaften oder Variablen handelt es sich darüber hinaus um Faktoren, die direkt abgefragt werden können (beispielsweise Alter in Jahren). Dadurch ist die Validität der Antworten gegeben.

6 Empirische Untersuchung

Im vorliegenden Kapitel wird auf die empirische Untersuchung sowie deren Ergebnisse eingegangen. Zunächst wird die genaue Durchführung inklusive genauer Zahlen aus der Feldphase dokumentiert. Danach wird die Stichprobe genauer beschrieben und die Alters- und Geschlechterverteilung der Teilnehmer:innen mit dem vorläufigen Quotenplan (siehe Kapitel 5.3) verglichen. Im Anschluss werden die Hypothesen geprüft. In Folge werden weiterführende Auswertungen durchgeführt, die sich nicht direkt auf die Hypothesen beziehen, aber dennoch spannende Ergebnisse für die vorliegende Arbeit bringen können. Anschließend werden die Ergebnisse nach demographischen Unterschieden analysiert. Abschließend wird die Forschungsfrage beantwortet und es werden Handlungsempfehlungen für die Gastronomiebranche gegeben.

6.1 Durchführung & Feldbericht

Die Befragung wurde am 21. Juli 2023 um 16 Uhr online gestellt. Der Link zur Umfrage wurde zunächst über WhatsApp verbreitet, später auch über die sozialen Netzwerke Instagram, Facebook und LinkedIn. Vor allem die Verbreitung über Instagram brachte die meisten Teilnehmer:innen, da insgesamt 6 Foodfluencer mit in Summe etwa 61.400 Follower:innen (wobei hier vermutlich einige Überschneidungen bestehen) sowie ein Restaurant mit etwa 4.300 Follower:innen die Umfrage teilten. Am 26. Juli 2023 um 8 Uhr wurde die Umfrage beendet, da genügend Teilnehmer:innen erzielt wurden und durch die Verbreitung der Befragung keine neuen Teilnehmer:innen akquiriert werden konnten. In Summe ist die Befragung also knapp eine Woche (etwa 160 Stunden) gelaufen.

Insgesamt hat die Umfrage 648 Brutto-Impressionen erzielt. Dabei wurde jeder Klick auf den Link gezählt, also auch, wenn die Umfrage gar nicht gestartet wurde oder nur getestet wurde, ob der Link funktioniert. 22 Personen haben die Befragung gestartet, aber dann abgebrochen. Nach der Startseite war die zweite Seite „Begriffsdefinition“ die Seite mit den meisten Abbrüchen. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass es sich um zwei Seiten mit Text hintereinander handelte

und manche Teilnehmer:innen nicht so viel lesen wollten. Möglicherweise haben auch Personen beim Lesen der Definition bemerkt, dass sie wohl nicht zur Grundgesamtheit zählen und doch keinen Foodfluencern folgen.

Beendet haben die Umfrage 251 Teilnehmer:innen, dies entspricht einer Beendigungsquote von 38,73 %. Von den insgesamt 251 Teilnehmer:innen mussten jene aussortiert werden, die aufgrund von Filterfragen vorzeitig die Umfrage beendet haben, weil sie nicht in die Grundgesamtheit gepasst haben. Insgesamt gab es nach der Datenbereinigung 205 gültige Fragebögen, deren Ergebnisse in den folgenden Unterkapiteln genauer analysiert werden. Dafür wurde die Software *IBM SPSS Statistics* verwendet.

6.2 Stichprobenzusammensetzung

Im vorliegenden Unterkapitel werden die demographischen Daten der Teilnehmer:innen der Befragung übersichtlich dargestellt. Anschließend sollen die Ergebnisse auch mit dem vorläufigen Quotenplan verglichen werden, um festzustellen, ob die tatsächliche Aufteilung der Teilnehmer:innen in etwa der Verteilung des Quotenplans entspricht. Nachdem es zu den Hauptleser:innen von Instagram-Foodblogs in Österreich keine Daten gibt, ist es höchst relevant für die Thematik, diese zu identifizieren.

Von den gesamt 205 Teilnehmer:innen waren 175 (85,4 %) weiblich und 29 (14,1 %) männlich. Eine Person (0,5 %) hat „Anderes“ als Geschlecht ausgewählt (siehe Auswertung 1, Anhang). Die Geschlechterverteilung der Teilnehmer:innen wird in der folgenden Abbildung 4 übersichtlich dargestellt:

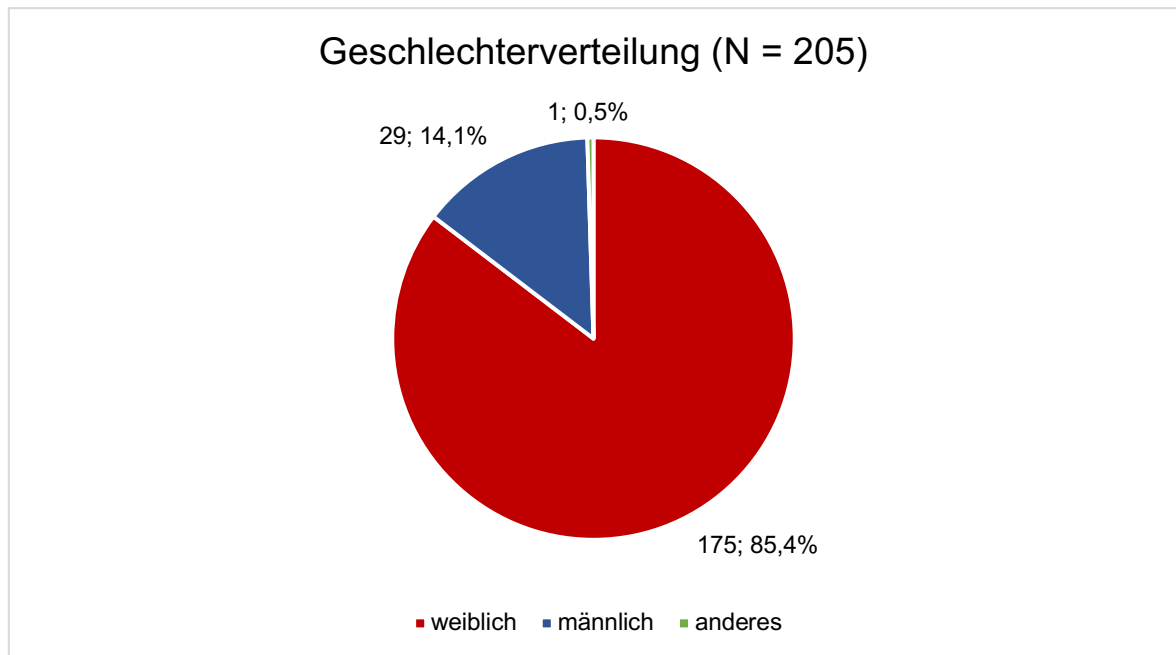


Abbildung 4: Geschlechterverteilung (Eigendarstellung)

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer:innen betrug 27,51 Jahre, während 26 der Medianwert war. Die Altersspanne reichte von 18 bis 43 Jahre, somit wurde die mögliche Altersspanne fast vollständig abgedeckt (siehe Auswertung 2, Anhang).

Um die Daten der Teilnehmer:innen mit dem vorläufigen Quotenplan vergleichen zu können, wurden sie in drei Altersgruppen aufgeteilt: 18 bis 24 Jahre, 25 bis 34 Jahre und 35 bis 44 Jahre. Die meisten Teilnehmer:innen (99 Personen oder 48,3 %) befanden sich der mittleren Altersgruppe (25 bis 34 Jahre), 74 Personen (36 %) gehörten der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre an und 32 Personen (15,6 %) waren zwischen 35 und 44 Jahren alt (siehe Auswertung 3, Anhang). In der folgenden Abbildung 5 werden die Teilnehmer:innen nach Altersgruppen und Geschlecht dargestellt:

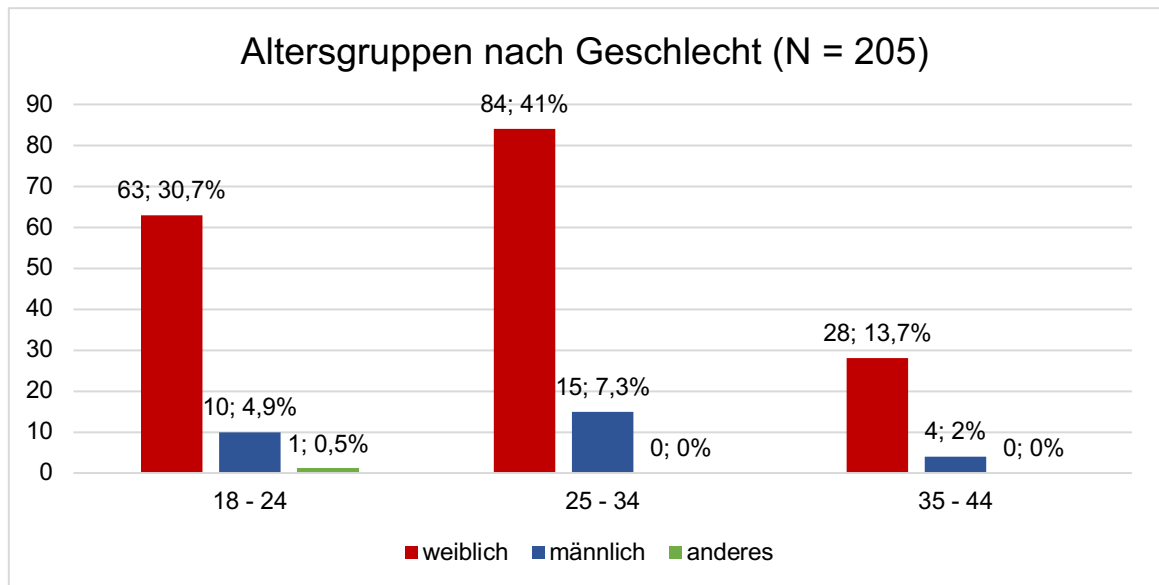


Abbildung 5: Altersgruppen nach Geschlecht (Eigendarstellung)

151 der Teilnehmer:innen (73,7 %) leben in Wien und 54 Personen (26,3 %) leben in Niederösterreich (siehe Auswertung 4, Anhang). Diese Verteilung ist auch in der folgenden Abbildung 6 ersichtlich:

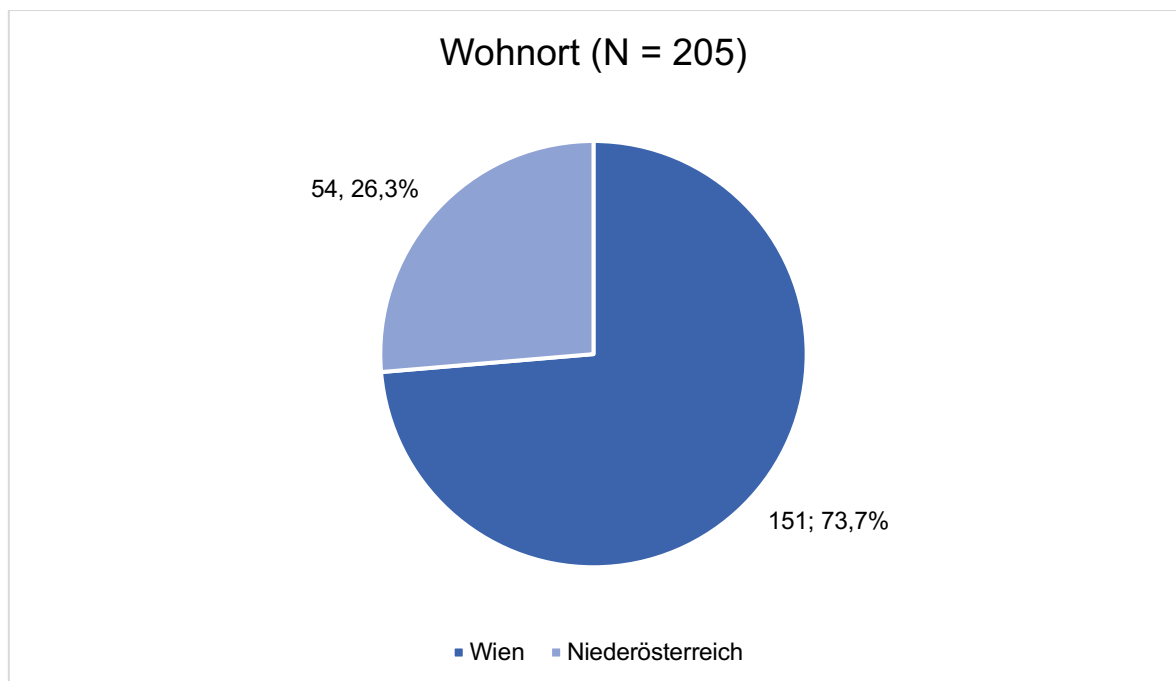


Abbildung 6: Wohnort (Eigendarstellung)

Die Zusammensetzung der Teilnehmer:innen nach Altersgruppe, Geschlecht und Wohnort wird in der folgenden Tabelle 4 dargestellt:

	Wien				Niederösterreich			
	18-24	25-34	35-44	Σ	18-24	25-34	35-44	Σ
Frauen	42	61	23	126	21	23	5	49
Männer	9	12	3	24	1	3	1	5
Σ	52*	73	26	151	22	26	6	54

Tabelle 4: Zusammensetzung der Stichprobe nach Altersgruppe, Geschlecht & Wohnort (Eigendarstellung)

* Eine Person hat bei Geschlecht „anderes“ angegeben.

Vergleicht man jene Verteilung in der Tabelle 4 mit dem vorläufigen Quotenplan (siehe Kapitel 5.3) ist klar ersichtlich, dass die tatsächliche Zusammensetzung der Teilnehmer:innen nicht dem Quotenplan entspricht. Um die Gegenüberstellung des Quotenplans und der tatsächlichen demographischen Aufteilung der Teilnehmer:innen zu vereinfachen, wurde ein Soll-Ist-Vergleich durchgeführt. Hier werden die jeweiligen Werte gegenübergestellt und ihre Abweichung in Prozent angegeben. Es lassen sich zahlreiche Unterschiede feststellen: Am auffälligsten ist, dass insgesamt mehr Personen als gedacht aus Wien teilgenommen haben (+ 43 %) und insgesamt weniger Männer unter den Teilnehmer:innen waren (- 53 %). Es haben außerdem viel mehr Personen aus der jüngsten Altersgruppe teilgenommen (+ 45 %). Aus Niederösterreich haben viel weniger Personen als erwartet an der Befragung teilgenommen (- 43 %) , das Verhältnis entspricht hier also nicht der tatsächlichen Bevölkerungsverteilung. Die starken Abweichungen vom Quotenplan lassen sich damit begründen, dass es keine Daten zu den Follower:innen von Foodfluencern gab und deshalb in Bezug auf den Wohnort die Bevölkerungsverteilung der Grundgesamtheit gewählt wurde. Für die Alters- und Geschlechterverteilung wurden die Daten eines sehr kleinen Foodblogs übernommen. Es zeigt sich also, dass die Zusammensetzung der Foodblog-Follower:innen also nicht der Grundgesamtheit in Wien und Niederösterreich

entspricht und die Daten kleinerer Foodblogs nicht als repräsentativ gesehen werden können. In der folgenden Tabelle 5 ist der Soll-Ist-Vergleich übersichtlich dargestellt:

	Wien								
	18-24		25-34		35-44		Σ		
	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	%
Frauen	19	42	35	61	19	23	73	126	+ 73 %
Männer	8	9	16	12	9	3	33	24	- 27 %
Σ	27	52*	51	73	28	26	106	151	+ 43 %
%	+ 93 %		+ 43 %		- 7 %		+ 43 %		
	Niederösterreich								
	18-24		25-34		35-44		Σ		
	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	%
Frauen	17	21	31	23	17	5	65	49	- 25 %
Männer	7	1	14	3	8	1	29	5	- 83 %
Σ	24	22	45	26	25	6	94	54	- 43 %
%	- 8 %		- 42 %		- 76 %		- 43 %		

Tabelle 5: Soll-Ist-Vergleich Teilnehmer:innen & Quotenplan (Eigendarstellung)

Es wurde außerdem nach dem Bildungsstand der Teilnehmer:innen gefragt. Mehr als die Hälfte der Befragten (112 Personen oder 54,6 %) gaben an, ein Studium absolviert zu haben. 75 Teilnehmer:innen (36,6 %) nannten „Matura“ als höchsten erreichten Bildungsabschluss. Lediglich 10 Personen (4,9 %) hatten einen Lehrabschluss und 8 Personen (3,9 %) einen Pflichtschulabschluss (siehe Auswertung 5, Anhang). In der folgenden Abbildung 7 wird die Verteilung des Bildungsstandes der Teilnehmer:innen aufgezeigt:

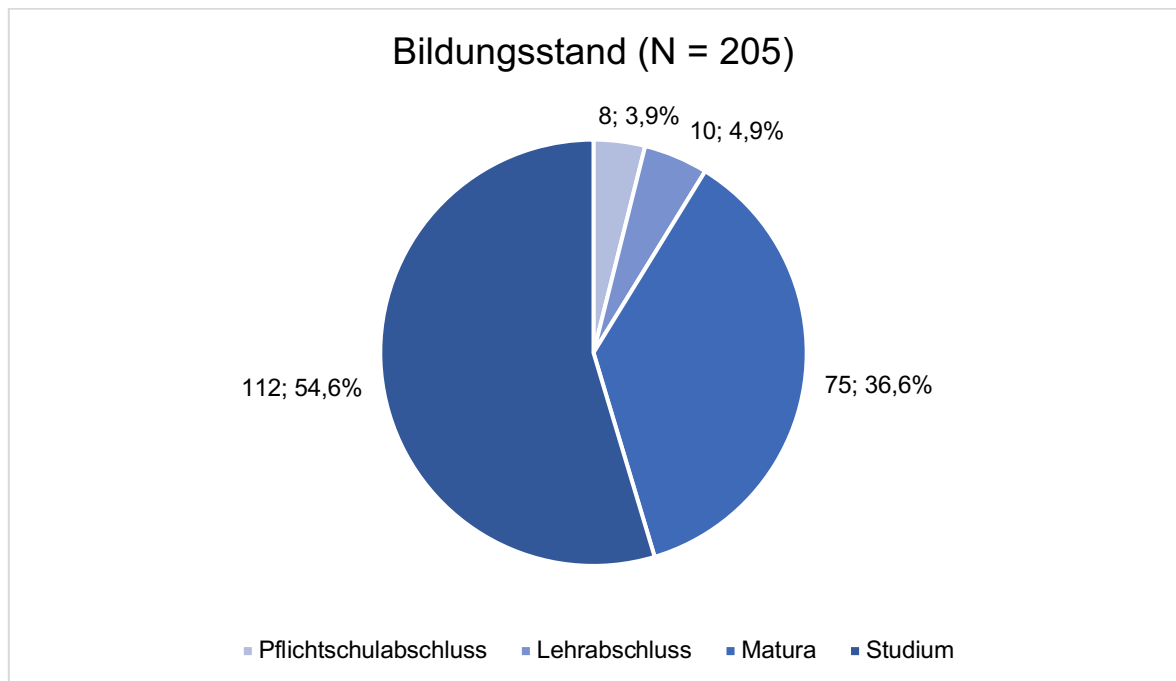


Abbildung 7: Bildungsstand (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse der Befragung lassen darauf schließen, dass es sich bei den Hauptleser:innen von Instagram-Foodblogs um gebildete, eher jüngere Frauen in ihren Zwanzigern aus Wien handelt. Diese Erkenntnis ist von hoher Relevanz für die Gastronomiebranche. Wenn Restaurantbesitzer:innen und Agenturen, die Restaurants betreuen, über fundiertes Wissen zur Zielgruppe von Foodfluencern verfügen, können diese besser entscheiden, ob eine Zusammenarbeit mit Foodfluencern zur Bewerbung eines Restaurants eine sinnvolle Marketingmaßnahme ist.

6.3 Deskriptive Auswertungen

Das vorhergehende Unterkapitel widmete sich der Auswertung der soziodemographischen Fragen. Die Ergebnisse der deskriptiven Auswertungen der restlichen Fragen werden im vorliegenden Unterkapitel dargestellt, da sie interessante Aussagen über die Thematik treffen.

Die erste Frage war eine Filterfrage und diente dazu, Menschen aus der Befragung auszuschließen, die die Teilnahmevoraussetzungen nicht erfüllten. Dabei wurde gefragt, ob die Person mindestens einem Foodfluencer auf Instagram folgt. Von den ursprünglich 251 Teilnehmer:innen antworteten 222 (88,4 %) mit „Ja“ und 29 (11,6 %) mit „Nein“ (siehe Auswertung 6, Anhang). Für jene Personen, die „Nein“ gewählt haben, wurde die Umfrage beendet. In der folgenden Abbildung 8 ist die Aufteilung der Antworten graphisch dargestellt:

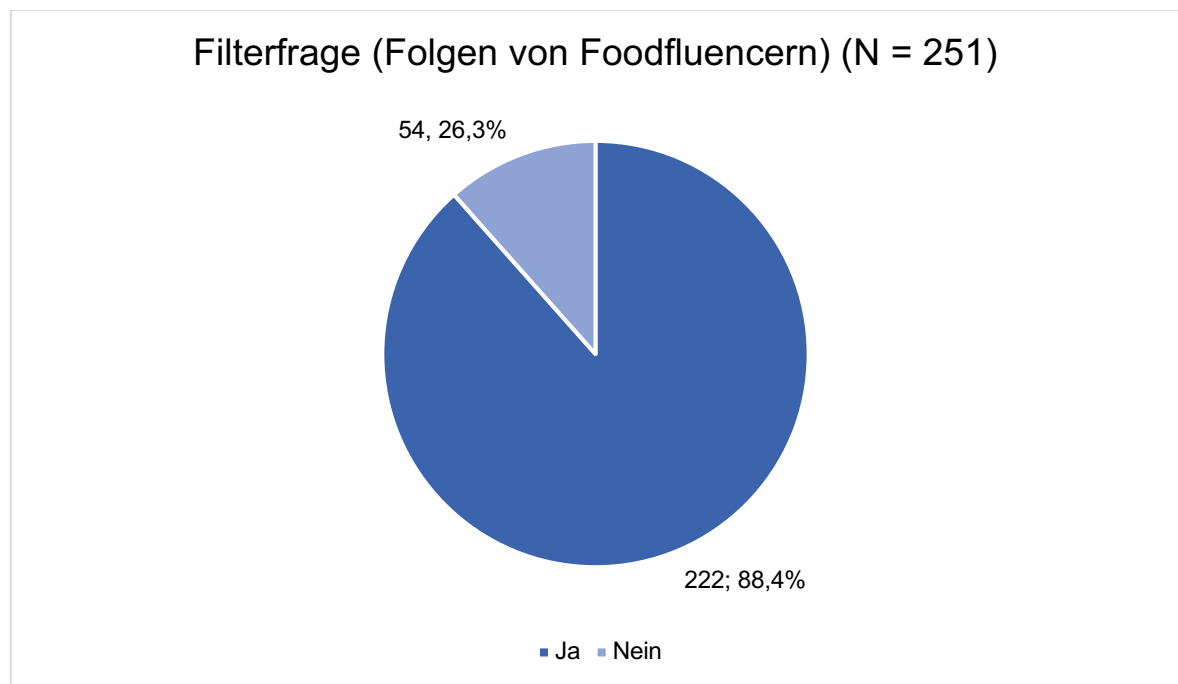


Abbildung 8: Filterfrage (Folgen von Foodfluencern) (Eigendarstellung)

Nach den soziodemographischen Fragen, die bereits in Kapitel 6.2 genauer beschrieben wurden, folgten Fragen zu den Häufigkeiten. Die erste Frage widmete sich der Häufigkeit von Restaurantbesuchen: Die meisten Befragten (133 Personen

oder 64,9 %) gaben an, mehrmals pro Monat ein Restaurant zu besuchen. 19,5 % (40 Personen) gehen mehrmals pro Woche essen. Nur 4 Personen (2 %) haben angegeben, mehrmals im Jahr oder seltener essen zu gehen. Niemand wählte die Antwortmöglichkeit „täglich“ aus (siehe Auswertung 7, Anhang). Es zeigt sich also, dass die Follower:innen von Foodfluencern tendenziell häufig in Restaurants essen und sich daher für diese Thematik interessieren. In der folgenden Abbildung 9 ist ersichtlich, wie häufig die Teilnehmer:innen essen gehen:

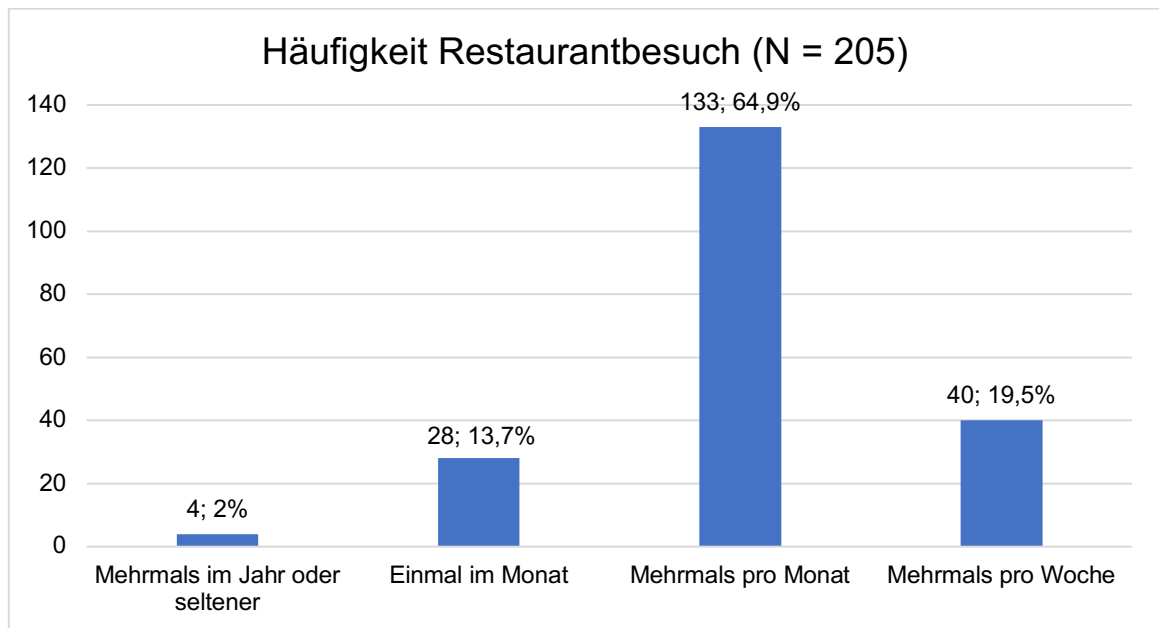


Abbildung 9: Häufigkeit Restaurantbesuch (Eigendarstellung)

Es folgte eine Frage zur Häufigkeit der Instagram-Nutzung. Die Befragten weisen eine hohe Social-Media-Affinität auf. 96,1 % aller Teilnehmer:innen der Befragung (197 Personen) gaben an, Instagram täglich zu nutzen. Die Antworten „Mehrmals pro Woche“ und „Mehrmals pro Monat“ kamen mit 6 (2,9 %) und 2 (1 %) Personen sehr selten vor. Seltener als mehrmals pro Monat nutzt niemand der Befragten Instagram (siehe Auswertung 8, Anhang). Diese starke Instagram-Nutzung lässt sich möglicherweise durch das Alter der Teilnehmer:innen erklären, die mit einem Durchschnittsalter von 27,51 Jahren insgesamt eher jung waren. Die Instagram-Nutzung wird in der folgenden Abbildung 10 dargestellt:

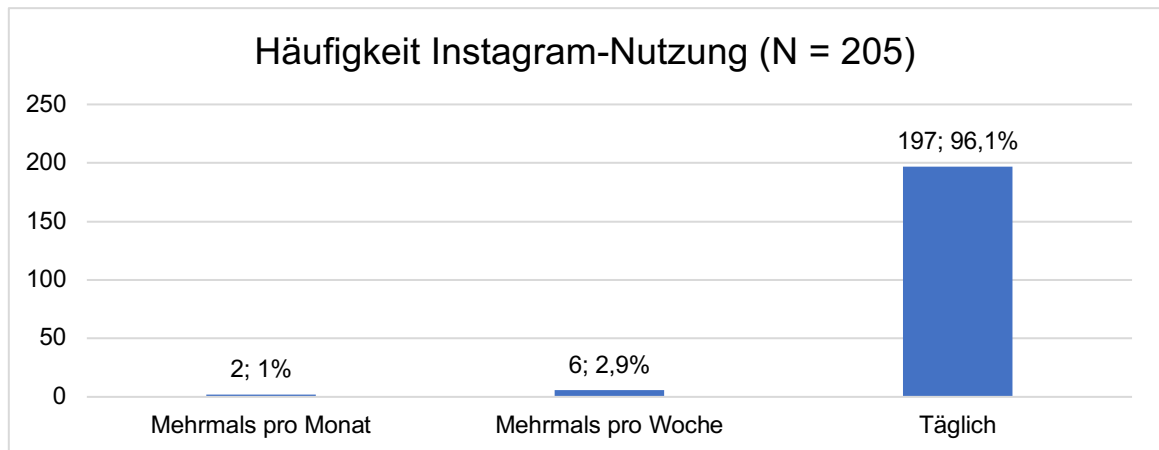


Abbildung 10: Häufigkeit Instagram-Nutzung (Eigendarstellung)

Die Teilnehmer:innen wurden auch gefragt, wie häufig sie Beiträge von Foodfluencern sehen, wenn sie Instagram nutzen. Die Häufigkeit mussten sie auf einer Skala von 1 bis 5 einordnen, wobei 1 „(Fast) nie“ und 5 „(Fast) bei jeder Nutzung“ bedeutete. Insgesamt ergab sich ein Mittelwert von 4,11 – die Follower:innen sehen die Inhalte also durchschnittlich häufig, wenn sie Instagram nutzen. 94 Personen (45,9 %) gaben an, bei (fast) jeder Nutzung Beiträge von Foodfluencern zu sehen. Nur eine einzige Person (0,5 %) gab an, die Inhalte (fast) nie zu sehen (siehe Auswertung 9, Anhang). Dieses Ergebnis zeigt, dass die meisten Follower:innen aktiv und regelmäßig Inhalte von Foodfluencern konsumieren. In der folgenden Abbildung 11 ist ersichtlich, wie oft welche Werte angegeben wurden:

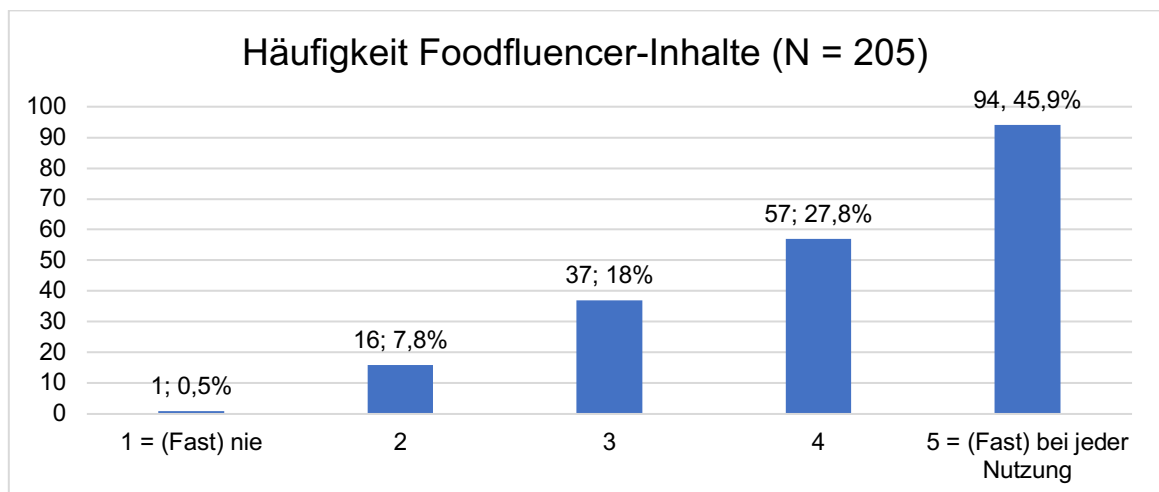


Abbildung 11: Häufigkeit Foodfluencer-Inhalte (Eigendarstellung)

Die Befragten sollten schätzen, wie vielen Foodfluencern sie auf Instagram folgen. Hier reichten die Antworten von 1 bis 60 und waren somit sehr divers. Im Schnitt folgten die Teilnehmer:innen 8,25 Foodfluencern. Am häufigsten wurden 5 Foodfluencer als Antwort angegeben (35 Personen oder 17,1 %). 58 % aller Befragten (119 Personen) gaben eine Zahl zwischen 1 und 5 an. 96,6 % der Befragten folgen zwischen 1 und 20 Foodfluencern, es gibt einzelne Ausreißer nach oben (siehe Auswertung 10, Anhang). Für eine vereinfachte Darstellung wurde eine neue Variable berechnet, bei der die Antworten in fünf Gruppen eingeteilt wurden (siehe Auswertung 11, Anhang). In der folgenden Abbildung 12 wird die Verteilung graphisch dargestellt:

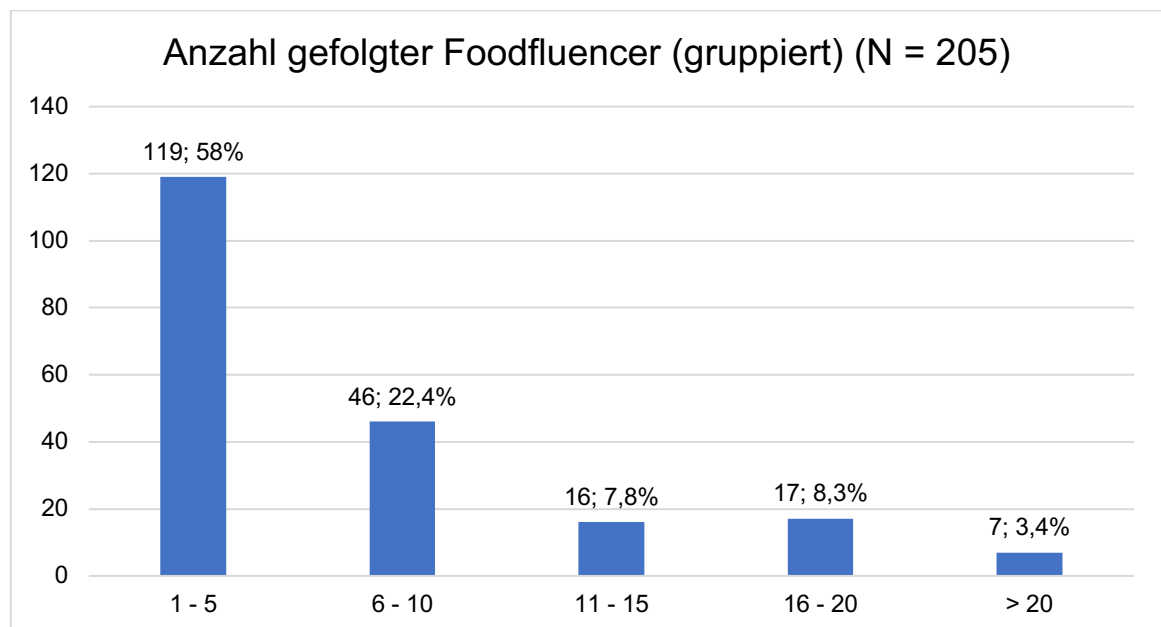


Abbildung 12: Anzahl gefolgter Foodfluencer (gruppiert) (Eigendarstellung)

Weiters wurde untersucht, aus welchen Gründen die Menschen Foodfluencern folgen. Hier konnten mehrere Gründe ausgewählt und eigene Gründe ergänzt werden. 179 Personen (87,3 %) nannten als Grund, neue Restaurants entdecken zu wollen. 76,6 % der Befragten (157 Personen) wollen Essensinspirationen sehen. 94 Personen bzw. 45,9 % der Teilnehmer:innen interessieren sich für Neuigkeiten aus der Gastronomiebranche und folgen deshalb den Foodfluencern. 65 Personen (31,7 %) folgen Foodfluencern, um an Gewinnspielen teilzunehmen. Nur 14,1 % (29 Personen) haben als Grund genannt, dass sie ästhetische Bilder und Videos von

Essen sehen wollen. 9 Personen (4,3 %) gaben die Antwort „Sonstiges“. Als sonstige Gründe wurden u.a. das Unterstützen der Foodfluencer, die Suche nach veganen Restaurants, das Kennenlernen der Stadt, die Entdeckung neuer Produkte sowie berufliches und persönliches Interesse genannt (siehe Auswertung 12 bis Auswertung 17, Anhang). In der folgenden Abbildung 13 wurden die Gründe nach Häufigkeit gereiht:

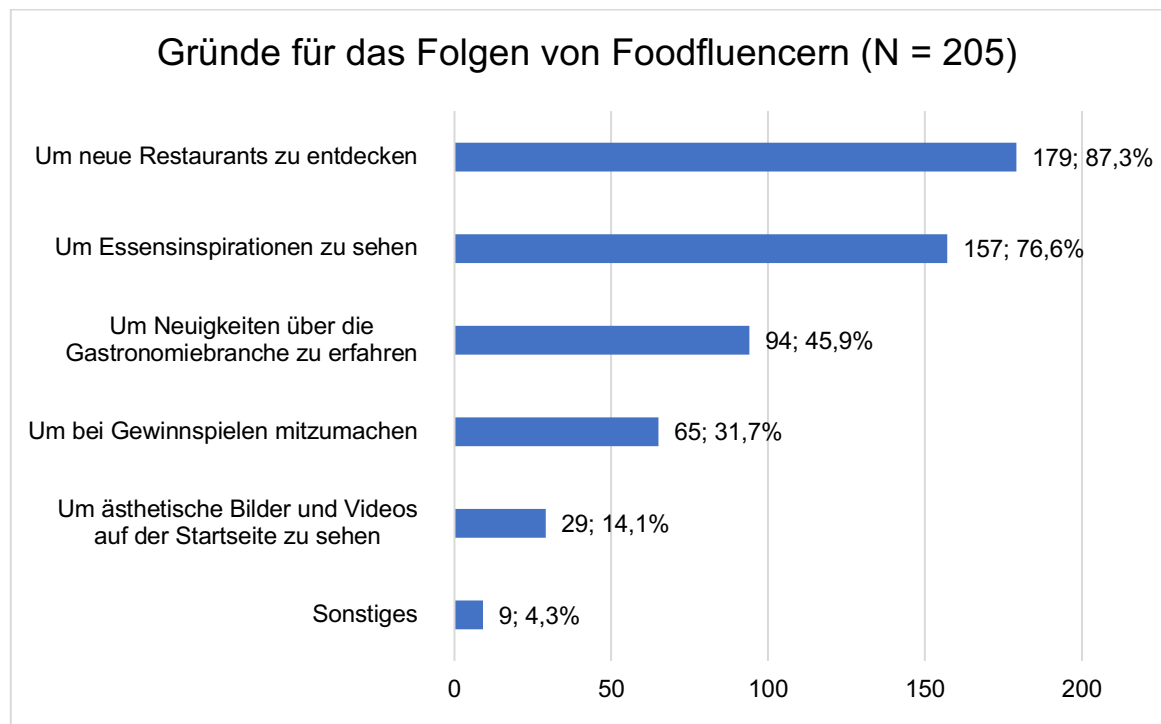


Abbildung 13: Gründe für das Folgen von Foodfluencern (Eigendarstellung)

Die Teilnehmer:innen wurden gebeten, Häufigkeiten anzugeben, mit denen sie bestimmte Aktivitäten ausführen. Dabei wurde eine Skala von 1 (= „Nie“) bis 5 (= „Sehr häufig“) eingesetzt. Zum einen wurde gefragt, wie häufig sie Empfehlungen von Foodfluencern folgen. Hier ergab sich ein Mittelwert von 3,03. Nur 12 Personen (5,9 %) gaben an, nie den Empfehlungen von Foodfluencern zu folgen und 13 Personen (6,3 %) folgen ihnen sehr häufig. Der Rest der Teilnehmer:innen hat Werte zwischen 2 und 4 angegeben (siehe Auswertung 18, Anhang). Empfehlungen von Foodfluencern zu folgen, kommt also ab und zu vor, ist jedoch für die meisten Follower:innen nichts Alltägliches, aber auch nichts sehr Seltenes. In der folgenden Abbildung 14 ist die Verteilung der Antworten ersichtlich:

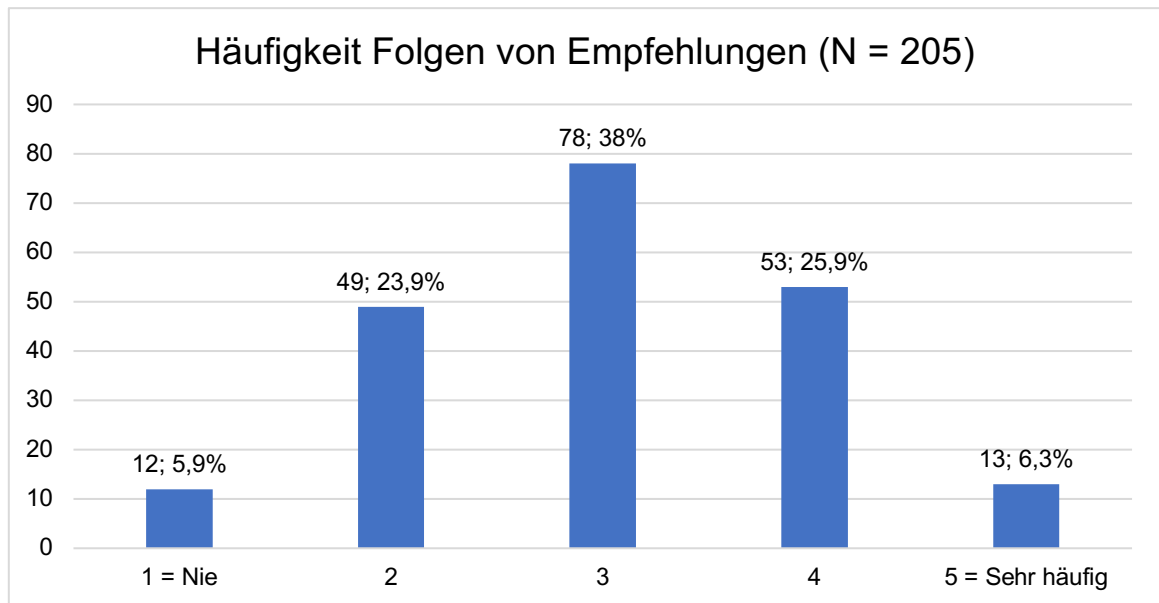


Abbildung 14: Häufigkeit Folgen von Empfehlungen (Eigendarstellung)

Zum anderen wurde nach der Teilnahme an Gewinnspielen von Foodfluencern gefragt. Hier lag der Mittelwert bei 2,56. 30,2 % der Befragten (62 Personen) gaben an, noch nie bei einem Gewinnspiel mitgemacht zu haben. Dennoch gab es auch 31 Personen, die dies sehr häufig tun (15,1 %) (siehe Auswertung 19, Anhang). Die Aufteilung ist hier also relativ ausgeglichen, aber generell deutlich niedriger als bei der Frage nach dem Folgen von Empfehlungen. Dies geht auch aus der Abbildung 15 hervor:

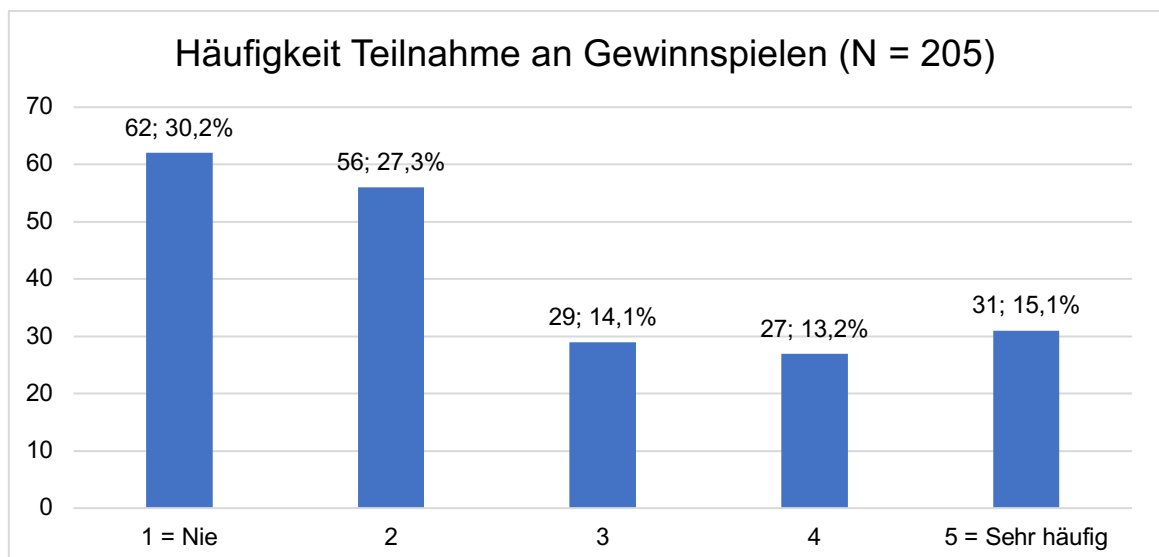


Abbildung 15: Häufigkeit Teilnahme an Gewinnspielen (Eigendarstellung)

Ein in der Branche bekanntes Phänomen ist es, dass Personen Foodfluencern ausschließlich für die Teilnahme an einem Gewinnspiel folgen und ihnen anschließend wieder entfolgen. Daher wurden die Teilnehmer:innen gefragt, mit welcher Häufigkeit sie dieses Verhalten zeigen. 150 Personen (73,2 %) gaben an, einem Foodfluencer noch nie direkt nach einem Gewinnspiel wieder entfolgt zu sein. Der Mittelwert ist mit 1,48 sehr niedrig, dennoch gab es in Summe 55 Personen (26,8 %), die es zumindest einmal gemacht haben. 6 Personen (2,9 %) gaben sogar an, sehr häufig Foodfluencern nur wegen Gewinnspielen zu folgen und anschließend wieder zu entfolgen (siehe Auswertung 20, Anhang). Es zeigt sich, dass die meisten Follower:innen von Foodfluencern dieses Verhalten nicht an den Tag legen, jedoch etwas mehr als ein Viertel zumindest ab und zu, wenn auch eher selten, Foodfluencern direkt nach Gewinnspielen wieder entfolgt. In der folgenden Abbildung 16 sind die Häufigkeiten ersichtlich:

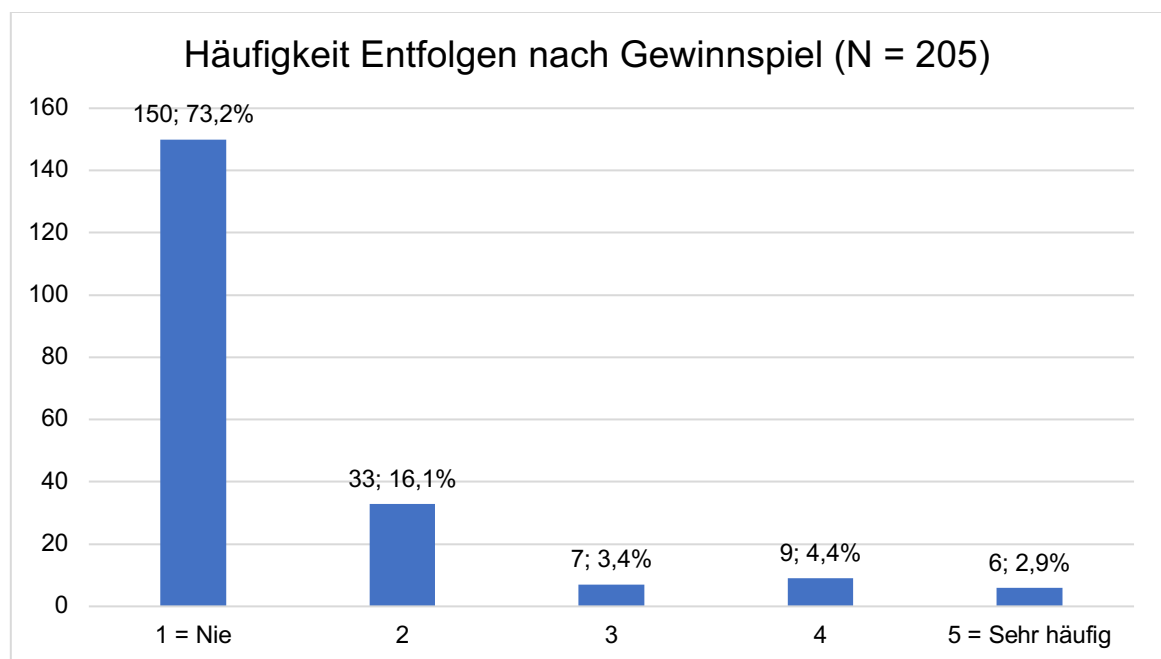


Abbildung 16: Häufigkeit Entfolgen nach Gewinnspiel (Eigendarstellung)

Bei der folgenden Frage handelte es sich um eine Item-Batterie zur Wichtigkeit der verschiedenen Informationsquellen für die Restaurantwahl. Hier wurden die Teilnehmer:innen gebeten, anzugeben, als wie wichtig sie verschiedene Informationsquellen als Einflussfaktoren bei der Restaurantwahl einschätzen. Die

Skala reichte von 1 (= „Sehr unwichtig“) bis 5 (= „Sehr wichtig“). Für jede Informationsquelle gibt es also einen Wert zwischen 1 und 5. Mit Abstand am wichtigsten bewertet wurde die Informationsquelle „Empfehlungen von Freund:innen & Familie“ mit einem Wert von 4,39. Diese Informationsquelle ist also sehr relevant für die Restaurantwahl. Die anderen Informationsquellen wurden mit 3,58 (Online-Bewertungen) und 3,27 (Empfehlungen von Foodfluencern) bewertet (siehe Auswertung 21, Anhang). Beide soeben genannten Informationsquellen sind demnach bei der Restaurantwahl deutlich unwichtiger als persönliche Empfehlungen, aber wurden dennoch nicht als unwichtig bewertet. Man kann also von einer geringen Wichtigkeit sprechen, die bei Online-Bewertungen noch etwas größer ist als bei Foodfluencer-Empfehlungen. In der folgenden Abbildung 17 werden die Mittelwerte der drei Einflussfaktoren miteinander verglichen:

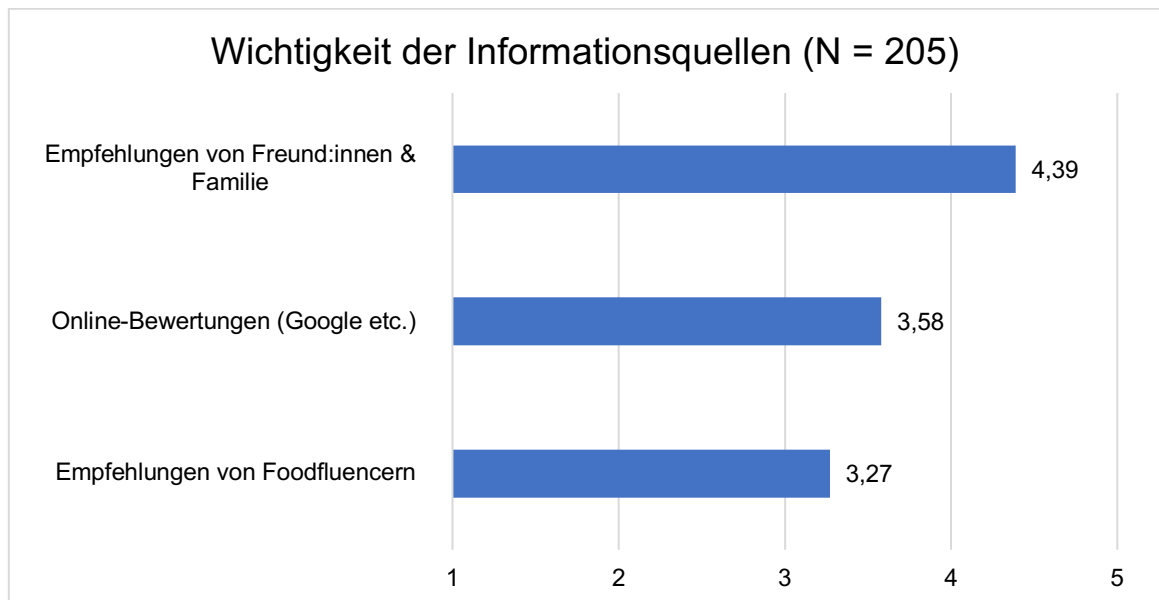


Abbildung 17: Wichtigkeit der Informationsquellen (Eigendarstellung)

Die Wichtigkeit von Foodfluencer-Empfehlungen wurde im Zusammenhang mit bestimmten Anlässen des Restaurantbesuchs untersucht. Bei dieser Frage wurde dasselbe Fragenformat, eine Item-Batterie und eine Skala von 1 (= „Sehr unwichtig“) bis 5 (= „Sehr wichtig“) verwendet. Mit einem Mittelwert von 3,72 sind Foodblog-Empfehlungen am wichtigsten, wenn es darum geht, Zeit mit Partner:in oder mit Freund:innen bei einem Restaurantbesuch zu verbringen. Etwas weniger

wichtig sind Empfehlungen von Foodfluencern bei besonderen Anlässen oder Feierlichkeiten mit einem Wert von 3,42. Obwohl beide Werte nicht sehr hoch sind, liegen sie über der Hälfte, was bedeutet, dass Foodblog-Empfehlungen bei Feierlichkeiten zumindest etwas Wichtigkeit haben. Bei den anderen beiden Anlässen (schnelles Essen und Geschäftsessen) liegen die Werte unter 3, was darauf hindeutet, dass Foodfluencer-Empfehlungen bei diesen Anlässen nicht wichtig sind. Bei schnellem Essen oder Hunger stillen unterwegs liegt der Wert bei 2,48. Am unwichtigsten sind Foodblog-Empfehlungen bei Geschäftsessen (2,28) (siehe Auswertung 22, Anhang), was eventuell auch darauf zurückzuführen ist, dass ein großer Anteil der Teilnehmer:innen der Befragung eher jung ist und Geschäftsessen für viele Teilnehmer:innen daher möglicherweise keine so hohe Relevanz im Alltag hat. In der folgenden Abbildung 18 werden die Ergebnisse dieser Frage graphisch dargestellt:

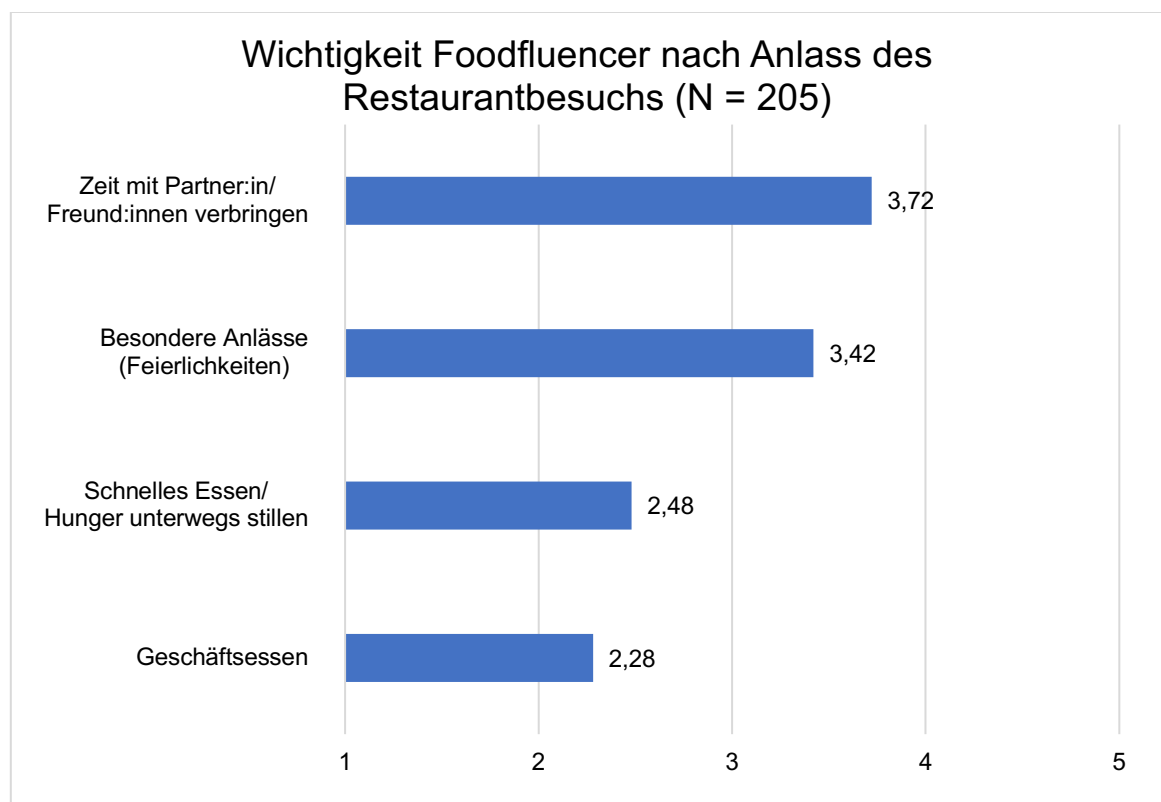


Abbildung 18: Wichtigkeit Foodfluencer nach Anlass des Restaurantbesuchs (Eigendarstellung)

Die Teilnehmer:innen der Studie wurden auch gefragt, wie stark sie die Wirkung von Foodfluencern auf ihre Restaurantwahl generell einschätzen. Auch hier wurde mit einer fünfstufigen Skala von 1 (= „Gar keine Wirkung“) bis 5 (= „Sehr starke Wirkung“) gearbeitet. Nur 3,4 % (7 Personen) gaben an, dass Foodfluencer gar keine Wirkung auf ihre Restaurantwahl haben. 84 Personen (41 %) gaben den Wert 3 an, der einem mittelmäßigen Einfluss entspricht. Auf die Restaurantwahl von 8,8 % der Befragten (18 Personen) haben Foodfluencer eine sehr starke Wirkung. Insgesamt ergab sich ein Mittelwert von 3,2 (siehe Auswertung 23, Anhang). Die Verteilung der Antworten geht aus der folgenden Abbildung 19 hervor:

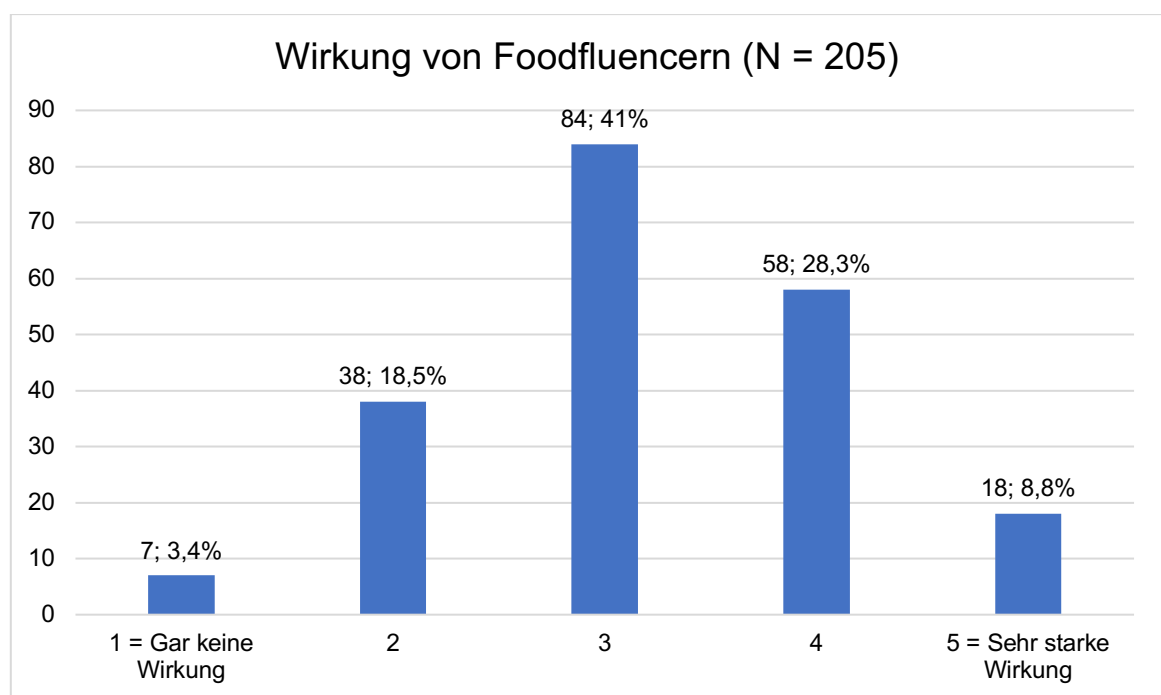


Abbildung 19: Wirkung von Foodfluencern (Eigendarstellung)

Zuletzt wurden die Follower:innen der Foodfluencer gebeten, einzuschätzen, wie glaubwürdig sie Foodfluencer finden. Hier reichte die Skala von 1 (= „Sehr unglaubwürdig“) bis 5 (= „Sehr glaubwürdig“). 43,4 % der Befragten (89 Personen) gaben den Wert 3 an, der als „weder unglaubwürdig noch glaubwürdig“ interpretiert werden kann. Der Mittelwert liegt bei 3,22 (siehe Auswertung 24, Anhang). Die Aufteilung ist demnach sehr ausgeglichen mit einer leichten Tendenz zur Glaubwürdigkeit. Man kann daraus schließen, dass die meisten Menschen Foodfluencer kritisch hinterfragen und nicht blind als sehr glaubwürdig empfinden.

Dennoch zeigt das Ergebnis auch, dass Foodfluencer tendenziell auch nicht als unglaublich eingeschätzt werden. In der folgenden Abbildung 20 wurde das Ergebnis dieser Frage graphisch dargestellt:

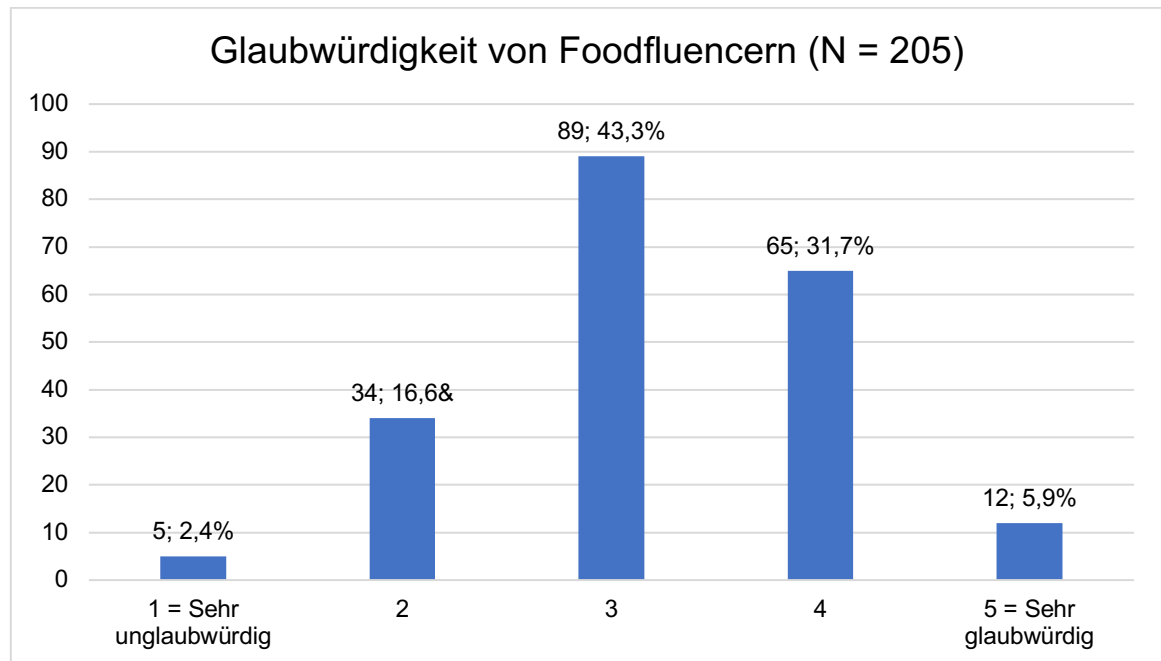


Abbildung 20: Glaubwürdigkeit von Foodfluencern (Eigendarstellung)

6.4 Demographische Auswertungen

Ein Kritikpunkt an den meisten Studien zu dieser Thematik war, dass demographische Aspekte kaum oder gar nicht miteinbezogen wurden (siehe Kapitel 2). Dadurch konnte nicht aufgezeigt werden, ob Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen und Geschlechtern bestehen. Auch der Bildungsgrad wurde meist nicht analysiert. Es ist daher von Interesse, herauszufinden, ob und inwiefern sich die Ergebnisse demographisch voneinander unterscheiden. Dafür wurden einige Korrelationen berechnet und Mittelwertsvergleiche durchgeführt, auf die in Folge eingegangen wird. Im vorliegenden Unterkapitel werden jedoch nur jene Auswertungen thematisiert, die auch interessante und/oder signifikante Ergebnisse brachten. Die Ergebnisse wurden nach Geschlecht, Alter und Bildungsgrad unterteilt.

6.4.1 Geschlechterunterschiede

In Bezug auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern wurden nur Personen miteinbezogen, die sich als weiblich oder männlich identifizieren. Nur eine einzige Person hat „anderes“ angegeben, weshalb ein Vergleich hier nicht sinnvoll gewesen wäre. Bei „Geschlecht“ handelt es sich um eine nominale Variable, während die restlichen Ergebnisse metrisch bzw. quasimetrisch skaliert sind. Um Geschlechterunterschiede zu identifizieren, wurden daher Mittelwertsvergleiche durchgeführt. Da die Voraussetzungen für Parameterverfahren (Normalverteilung innerhalb der Untergruppen etc.) nicht erfüllt wurden, musste ein parameterfreies Verfahren für die Signifikanzprüfung angewendet werden. Hier wurde der Mann-Whitney-U-Test eingesetzt, da sich dieser zur Überprüfung von Mittelwertsunterschieden von zwei voneinander unabhängigen Stichproben (in diesem Fall Frauen und Männer) eignet (Braunecker, 2021b, S. 179).

Der Mann-Whitney-U-Test ergab mehrere, signifikante Unterschiede. So nutzen etwa Frauen Instagram häufiger als Männer (4,98 vs. 4,76). Mit einem p-Wert von $< 0,001$ ist dieser Unterschied höchst signifikant. Des Weiteren sehen Frauen bei der Nutzung von Instagram häufiger Inhalte von Foodfluencern als Männer (4,17 vs. 3,79). Mit einem p-Wert von 0,027 ist dieser Unterschied unter dem Signifikanzniveau von 5 % signifikant. Frauen gaben auch an, im Durchschnitt häufiger den Empfehlungen von Foodfluencern zu folgen als Männer (3,10 vs. 2,66). Auch dieser Unterschied ist mit einem p-Wert von 0,041 signifikant. Die Befragung zeigte auch, dass Frauen Foodfluencern häufiger direkt nach einem Gewinnspiel wieder entfolgen als Männer (1,53 vs. 1,17). Der p-Wert beträgt 0,03 und der Unterschied ist somit signifikant. Frauen gaben an, dass Foodfluencer eine stärkere Wirkung auf ihre Restaurantwahl haben als Männer (3,27 vs. 2,79). Mit einem p-Wert von 0,018 ist dieser Unterschied unter dem Signifikanzniveau von 5 % signifikant. In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Foodfluencern zeigte sich, dass Frauen diese als glaubwürdiger einschätzen als Männer (3,26 vs. 2,93). Der p-Wert beträgt hier 0,052, dieser Unterschied ist somit nicht signifikant unter dem Niveau

von 5 % aber kann als annähernd signifikant bezeichnet werden, da er eine klare Tendenz aufzeigt (siehe Auswertung 25 bis Auswertung 28, Anhang).

6.4.2 Altersunterschiede

In Folge wurde untersucht, ob das Alter der Personen ihr Verhalten und ihre Einstellungen in Bezug auf Foodfluencer und Restaurantbesuche beeinflusst. Da es sich um den Zusammenhang von je zwei metrischen bzw. quasimetrischen Variablen handelt, wurden hier Korrelationen berechnet. Da nicht alle Variablen normalverteilt sind, muss die Korrelation nach Spearman angewendet werden (Braunecker, 2021b, S. 72)

Die Korrelationen zeigten nur wenige signifikante bzw. relevante Ergebnisse. Am auffälligsten ist der Zusammenhang zwischen Alter und der Anzahl gefolgter Foodfluencer. Hier liegt eine sehr geringe, positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten r von 0,185 vor. Das bedeutet, dass ältere Personen etwas mehr Foodfluencern auf Instagram folgen. Der p -Wert beträgt 0,008, weshalb von einem signifikanten Zusammenhang gesprochen werden kann (siehe Auswertung 29, Anhang). Es zeigte sich auch ein sehr geringer, positiver Zusammenhang von Alter und der Häufigkeit der Inhalte ($r = 0,131$). Das heißt, dass ältere Personen etwas häufiger Inhalte von Foodfluencern sehen, wenn sie Instagram nutzen. Dieser Zusammenhang ist mit einem p -Wert von 0,062 jedoch nicht signifikant unter dem Signifikanzniveau von 5 % und kann daher nur als Tendenz gesehen werden (siehe Auswertung 30, Anhang). Die restlichen Variablen zeigten keine signifikanten Zusammenhänge in Bezug auf das Alter der Teilnehmer:innen.

6.4.3 Bildungsunterschiede

Bei der Variable „Bildung“ handelt es sich um eine ordinalskalierte Variable mit vier verschiedenen Ausprägungen. Um Mittelwertsunterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen zu untersuchen, muss der Kruskal-Wallis-Test (ein parameterfreies Verfahren) angewendet werden (Braunecker, 2021b, S. 180–181).

Der Kruskal-Wallis-Test ergab nur einen signifikanten Mittelwertsunterschied. Dieser betrifft die Häufigkeit, mit der Personen an Gewinnspielen von Foodfluencern teilnehmen. Die Häufigkeit wurde auf einer Skala von 1 bis 5 angegeben und reichte von „Fast nie“ (1) bis „Sehr häufig“ (5). Es zeigt sich, dass Personen mit Lehrabschluss als höchstem Bildungsabschluss deutlich häufiger an Gewinnspielen teilnehmen als der Rest der Teilnehmer:innen: Bei Teilnehmer:innen mit Lehrabschluss beträgt der Mittelwert 4, was einer häufigen Teilnahme an Gewinnspielen entspricht. Deutlich niedriger ist die Häufigkeit bei Personen mit Matura (2,56), Studium (2,44) oder Pflichtschulabschluss (2,38). Mit einem p-Wert von 0,012 ist dieser Unterschied unter dem Signifikanzniveau von 5 % signifikant (siehe Auswertung 31 und Auswertung 32, Anhang). Das Ergebnis zeigt jedoch auch, dass die Teilnahmebereitschaft an Gewinnspielen nichts damit zu tun hat, ob man niedriger oder höher gebildet ist, da die Häufigkeit der Teilnahme bei Personen mit Pflichtschulabschluss (niedrigster Bildungsgrad) am geringsten und bei Personen mit Lehrabschluss (zweitniedrigster Bildungsgrad) mit Abstand am höchsten ist. Hier ist also kein linearer Zusammenhang vorhanden. Weshalb gerade Personen mit Lehrabschluss so häufig an Gewinnspielen teilnehmen, ist also unklar.

6.5 Überprüfung der Hypothesen

Im vorliegenden Unterkapitel werden die Hypothesen überprüft und die Ergebnisse der Analysen dargestellt. Zunächst werden Korrelationen für die Hypothesen H1 bis H5 berechnet. Im Anschluss werden zur Beantwortung der Hypothesen H6 und H7 Mittelwertsvergleiche durchgeführt. Abschließen werden die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung in einer Tabelle zusammengefasst.

In der folgenden Tabelle 6 wird die geplante Überprüfung der Hypothesen inklusive Operationalisierung und relevanter Tests dargestellt, die schlussendlich zur Beantwortung der Forschungsfrage führen soll:

H#	Operationa- lisierung	Auswertung	Variablen/Skala
H1	Frage 9 Frage 6	Korrelation nach Spearman	UV: Anzahl gefolgter Foodfluencer (metrisch) AV: Häufigkeit Restaurantbesuch (ordinal)
H2	Frage 9 Frage 16	Korrelation nach Spearman	UV: Anzahl gefolgter Foodfluencer (metrisch) AV: Wirkung Foodfluencer (quasimetrisch)
H3	Frage 7 Frage 16	Korrelation nach Spearman	UV: Instagram-Nutzung (ordinal) AV: Wirkung Foodfluencer (quasimetrisch)
H4	Frage 8 Frage 16	Korrelation nach Spearman	UV: Häufigkeit Inhalte Foodfluencer (ordinal) AV: Wirkung Foodfluencer (quasimetrisch)
H5	Frage 17 Frage 16	Korrelation nach Spearman	UV: Glaubwürdigkeit Foodfluencer (quasimetrisch) AV: Wirkung Foodfluencer (quasimetrisch)
H6	Frage 14	Mittelwertsvergleich (Friedman-Test)	Wichtigkeit der Einflussfaktoren (quasimetrisch)
H7	Frage 15	Mittelwertsvergleich (Friedman-Test)	Wichtigkeit Foodfluencer bei Anlässen (quasimetrisch)

Tabelle 6: Hypothesenüberprüfung (Eigendarstellung)

6.5.1 Korrelationen

Bei den Hypothesen H1 bis H5 handelt es sich um Zusammenhangshypothesen, daher werden Korrelationen berechnet. Korrelationen können Aussagen über die Stärke und Richtung eines Zusammenhangs treffen. Der sogenannte Korrelationskoeffizient kann zwischen den Werten -1 und +1 liegen (Braunecker, 2021b, S. 69–70). Aus der folgenden Tabelle 7 gehen die verschiedenen Abstufungen der Stärke einer Korrelation hervor:

positiver Korrelationskoeffizient	Korrelation	negativer Korrelationskoeffizient
bis +0,2	sehr gering	bis -0,2
> +0,2 bis +0,5	gering	< -0,2 bis -0,5
> +0,5 bis +0,7	mittel	< -0,5 bis -0,7
> +0,7 bis +0,9	hoch	< -0,7 bis -0,9
> +0,9	sehr hoch	< -0,9

Tabelle 7: Korrelation: Stärken (Braunecker, 2021b, S. 70, Abb. 28)

Es gibt verschiedene Korrelationskoeffizienten. Die Korrelation nach Pearson liefert genauere Ergebnisse, kann jedoch nicht immer angewendet werden. Zu ihren Voraussetzungen zählen ein metrisches Skalenniveau aller Variablen, es darf keine Ausreißer geben und es muss eine Normalverteilung vorliegen. Da es sich bei den Hypothesen H1 bis H5 nicht um rein metrische Variablen, sondern ordinale und quasimetrische Skalenniveaus handelt, sind die Voraussetzungen für die Korrelation nach Pearson nicht erfüllt. Es muss daher der Korrelationskoeffizient nach Spearman berechnet werden, der auch als Rangkorrelation bezeichnet wird (Braunecker, 2021b, S. 72).

Bei den Signifikanzniveaus muss zwischen einseitiger und zweiseitiger Signifikanz unterschieden werden. Die Hypothesen H1 bis H5 sind gerichtet; das heißt, dass die Richtung des Zusammenhangs gegeben ist. Es wird daher der einseitige Signifikanzwert berücksichtigt, dieser entspricht dem halben Wert der beidseitigen Signifikanz (Braunecker, 2021b, S. 86).

Zunächst wurde die **Hypothese H1** überprüft, die den Zusammenhang des Folgens von Foodfluencern und der Häufigkeit von Restaurantbesuchen untersucht und wie folgt lautet:

H1: Je mehr Foodfluencern gefolgt wird, desto häufiger werden Restaurants besucht.

Die Berechnung ergab einen Korrelationskoeffizienten r von 0,099 (siehe Auswertung 33, Anhang), was einer sehr geringen positiven Korrelation entspricht. Dies bedeutet, dass Personen, die einer größeren Anzahl an Foodfluencern folgen, geringfügig öfter Restaurants besuchen. Mit einem p -Wert von 0,08 gilt dieser Zusammenhang jedoch nicht als signifikant unter dem Signifikanzniveau von 5 %. Bei einem p -Wert zwischen 0,05 und 0,1 kann man jedoch dennoch von einer mäßigen Beweislast gegen die Nullhypothese sprechen (Braunecker, 2021b, S. 84). Die Hypothese H1 wird daher nicht verworfen, sondern kann teilweise verifiziert werden, da sie eine klare Tendenz zeigt.

Im Anschluss wurde die **Hypothese H2** überprüft, die sich ebenfalls auf die Anzahl der gefolgt Foodfluencer bezieht. Diese Hypothese lautet wie folgt:

H2: Je mehr Foodfluencern gefolgt wird, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.

Diese Analyse ergab einen Korrelationskoeffizienten r von 0,265 (siehe Auswertung 34, Anhang). Das entspricht einer geringen positiven Korrelation und bedeutet, dass Foodfluencer eine etwas stärkere Wirkung auf die Restaurantwahl jener Personen haben, die vielen Foodfluencern folgen. Der Signifikanztest ergab einen p -Wert kleiner als 0,001, das Ergebnis ist somit höchst signifikant unter dem Signifikanzniveau von 5 %. Die Hypothese H2 kann daher vorläufig angenommen und die Nullhypothese verworfen werden.

Die **Hypothese H3** untersucht den Zusammenhang zwischen der Wirkung von Foodfluencern und der Häufigkeit der Instagram-Nutzung und lautet wie folgt:

H3: Je häufiger Instagram genutzt wird, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.

Die Überprüfung dieser Hypothese ergab einen Korrelationskoeffizienten r von 0,042 (siehe Auswertung 35, Anhang). Dieses Ergebnis entspricht einer sehr geringen positiven Korrelation und bedeutet, dass die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl bei jenen Personen minimal höher ist, die Instagram

häufiger nutzen. Der Signifikanztest ergab einen p-Wert von 0,274. Somit ist das Ergebnis nicht signifikant unter dem Signifikanzniveau von 5 % und die Hypothese H3 muss verworfen werden. Die Nullhypothese kann angenommen werden.

Die **Hypothese H4** bezieht sich darauf, wie oft die Personen Inhalte von Foodfluencern angezeigt bekommen, wenn sie Instagram nutzen, und lautet wie folgt:

H4: Je häufiger Beiträge von Foodfluencern angezeigt werden, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.

Die Überprüfung der Hypothese H4 ergab einen Korrelationskoeffizienten r von 0,271 (siehe Auswertung 36, Anhang), was einer geringen positiven Korrelation entspricht. Das bedeutet, dass Foodfluencer eine stärkere Wirkung auf die Restaurantwahl von Personen haben, die ihre Inhalte häufiger auf Instagram angezeigt bekommen. Der Signifikanztest ergab einen p-Wert von kleiner als 0,001, somit ist das Ergebnis höchst signifikant unter dem Signifikanzniveau von 5 %. Die Hypothese H4 kann also vorläufig angenommen und die Nullhypothese verworfen werden.

Zuletzt wurde die **Hypothese H5** überprüft, die sich auf die Glaubwürdigkeit von Foodfluencern und auf ihre Wirkung auf die Restaurantwahl bezieht. Sie lautet wie folgt:

H5: Je glaubwürdiger Foodfluencer wahrgenommen werden, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.

Die Analyse ergab einen Korrelationskoeffizienten r von 0,442 (siehe Auswertung 37, Anhang). Dieser Wert entspricht einer geringen positiven Korrelation und bedeutet, dass Foodfluencer eine etwas stärkere Wirkung auf die Restaurantwahl von Personen haben, wenn diese Foodfluencer allgemein als glaubwürdiger wahrnehmen. Mit einem p-Wert von kleiner als 0,001 kann man von einem höchst

signifikanten Ergebnis sprechen. Die Hypothese H5 kann daher vorläufig angenommen und die Nullhypothese verworfen werden.

6.5.2 Mittelwertsvergleiche

Bei den Hypothesen H6 und H7 handelt es sich um Unterschiedshypothesen. Bei den dazu passenden Fragen im Fragebogen wurden Item-Batterien eingesetzt. Unterschiede in Item-Batterien lassen sich am besten durch Mittelwertsvergleiche untersuchen (Braunecker, 2021a, S. 140). Zur Auswertung von Mittelwertsvergleichen von Item-Batterien wird nur eine Frage im Fragebogen benötigt, da die Mittelwerte die abhängigen Variablen bilden und die verschiedenen Untergruppen die unabhängigen Variablen darstellen. Es gibt verschiedene statistische Tests, die für die Analyse von Mittelwertsvergleichen in Frage kommen. Um zu entscheiden, welcher Test verwendet werden soll, müssen mehrere Punkte geklärt werden. Zunächst muss festgestellt werden, ob ein unabhängiger oder ein abhängiger Mittelwertsvergleich vorliegt. In diesem Fall handelt es sich um Wiederholungsmessungen, da dieselben Personen dieselben Fragen in Bezug auf unterschiedliche Informationsquellen oder unterschiedliche Anlässe beantworten. Man spricht daher von einem abhängigen oder gepaarten Mittelwertsvergleich (Braunecker, 2021b, S. 67–68). Des Weiteren wird zwischen Parameterverfahren oder parameterfreien Verfahren unterschieden. Hier sind Parameterverfahren prinzipiell zu bevorzugen, da diese genauere Ergebnisse liefern. Für die Anwendung von Parameterverfahren müssen jedoch einige Voraussetzungen erfüllt sein: Zunächst müssen die zu analysierenden Variablen intervall- oder rationalskaliert oder quasimetrische Ratingskalen sein. Darüber hinaus müssen die Werte jeder Untergruppe normalverteilt sein. Auch Varianzhomogenität (Gleichheit der Varianzen) sollte gegeben sein, wobei diese Voraussetzung oft als nicht so wichtig erachtet wird (Braunecker, 2021b, S. 158–159).

Bei den Fragen zur Beantwortung von H6 und H7 handelt es sich um Ratingskalen; jener Teil der Voraussetzungen für ein Parameterverfahren ist daher erfüllt. Um herauszufinden, ob Parameterverfahren angewendet werden dürfen, muss

zusätzlich die Normalverteilung der Untergruppen überprüft werden. Dafür gibt es zwei Tests: Es können der Shapiro-Wilk-Test und der Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt werden. Bei Normalverteilungstests sagt ein Signifikanzwert von unter 0,05 aus, dass die geprüfte Variable NICHT normalverteilt ist (Braunecker, 2021b, S. 161–162). Die Normalverteilungstests haben für alle Untergruppen Werte kleiner als 0,001 und somit auch kleiner als 0,05 ergeben (siehe Auswertung 38 und Auswertung 39, Anhang). Die Untergruppen sind demnach nicht normalverteilt und Parameterverfahren können nicht angewendet werden. Aus diesem Grund wird der Friedman-Test zur Überprüfung der Signifikanz angewendet. Es handelt sich dabei um ein parameterfreies Verfahren, welches dann angewendet wird, wenn es sich um Mittelwertsvergleiche von mehr als zwei voneinander abhängigen Stichproben handelt, die nicht normalverteilt sind (Braunecker, 2021b, S. 177).

Zunächst wird die **Hypothese H6** ausgewertet, bei der es um die unterschiedliche Wichtigkeit von verschiedenen Informationsquellen bei der Restaurantwahl geht. Die Hypothese lautet folgendermaßen:

H6: Bei der Restaurantwahl gibt es Unterschiede bei der Wichtigkeit von Foodblog-Empfehlungen, Online-Bewertungen und von persönlichen Empfehlungen.

Die Mittelwertsunterschiede wurden bereits im Kapitel 6.3 beschrieben. Es zeigte sich, dass Empfehlungen von Freund:innen und Familie deutlich wichtiger zu sein scheinen als Online-Bewertungen. Empfehlungen von Foodfluencern wurden als noch etwas unwichtiger als Online-Bewertungen bewertet. In Folge wurde überprüft, ob diese Mittelwertsunterschiede signifikant sind. Dafür wurde, wie oben beschrieben, der Friedman-Test verwendet. Dieser ergab einen Signifikanzwert von $< 0,001$ (siehe Auswertung 40, Anhang). Es gibt also signifikante Unterschiede zwischen den Untergruppen. In diesem Fall wurde die zweiseitige Signifikanz berücksichtigt, da die Richtung der Unterschiede aus der Hypothese nicht hervorgeht.

Im nächsten Schritt wurde durch paarweise Vergleiche festgestellt, inwiefern sich die einzelnen Gruppen voneinander unterscheiden. Dabei wurden jeweils die

Unterschiede zwischen zwei Gruppen auf ihre Signifikanz getestet. Hier wird der angepasste Signifikanzwert verwendet, um Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden. Die Unterschiede zwischen allen Gruppen haben sich als signifikant unter dem Signifikanzniveau von 5 % herausgestellt, wobei die Unterschiede zwischen „Empfehlungen von Freund:innen & Familie“ und den anderen Informationsquellen etwas signifikanter ($p = 0,000$) waren als die Unterschiede zwischen „Empfehlungen von Foodfluencern“ und „Online-Bewertungen“ ($p = 0,013$) (siehe Auswertung 41, Anhang).

Die Hypothese H6 kann vorläufig angenommen werden, da signifikante Unterschiede zwischen allen Untergruppen in Bezug auf die Wichtigkeit der Informationsquellen bestehen. Vor allem persönliche Empfehlungen von Freund:innen und Familie konnten als deutlich wichtiger für die Restaurantwahl nachgewiesen werden. Die Nullhypothese, nach der kein Unterschied zwischen den Untergruppen besteht, muss daher verworfen werden.

Die **Hypothese H7** bezieht sich auf die Wichtigkeit von Foodfluencer-Empfehlungen je nach Anlass des Restaurantbesuchs und lautet wie folgt:

H7: Bei der Restaurantwahl gibt es Unterschiede bei der Wichtigkeit von Foodblog-Empfehlungen je nach Anlass des Restaurantbesuchs.

In Kapitel 6.3 wurden die Mittelwertsunterschiede bereits genauer beschrieben. Empfehlungen von Foodfluencern scheinen am wichtigsten für gemeinsame Zeit mit Partner:in oder Freund:innen zu sein. Für Feierlichkeiten sind die Empfehlungen weniger wichtig. Noch unwichtiger sind Foodblog-Empfehlungen für schnelles Essen unterwegs und am unwichtigsten für Geschäftsessen. Generell scheinen Foodblog-Empfehlungen keine sehr hohe Relevanz bei der Restaurantwahl zu haben, was jedoch bei der Überprüfung der Hypothese H6 bereits ersichtlich war. Um die Signifikanz der Mittelwertsunterschiede zu überprüfen, wurde erneut der Friedman-Test durchgeführt. Dieser ergab eine Signifikanz von $< 0,001$ (siehe Auswertung 42, Anhang), weshalb auch hier von signifikanten Unterschieden unter dem Signifikanzniveau von 5 % gesprochen werden kann. Auch hier wurde die

zweiseitige Signifikanz verwendet, da es sich bei der Hypothese um eine ungerichtete Hypothese handelt.

In Folge wurden paarweise Vergleiche durchgeführt, um herauszufinden, ob alle Unterschiede signifikant sind. Mit einer angepassten Signifikanz von $p = 0,306$ ist der Unterschied zwischen Geschäftsessen (2,28) und schnellem Essen (2,48) nicht signifikant. Auch der Unterschied zwischen besonderen Anlässen (3,42) und Zeit mit Partner:in oder Freund:innen (3,72) ist mit einem p-Wert von 0,130 nicht signifikant. Alle anderen paarweisen Vergleiche waren höchst signifikant mit einem p-Wert von 0,000 (siehe Auswertung 43, Anhang). Zusammenfassend kann man also sagen, dass Foodfluencer-Empfehlungen bei der Restaurantwahl für besondere Anlässe und um Zeit mit Partner:in oder Freund:innen zu verbringen etwa gleich wichtig sind. Bei schnellem Essen und Geschäftsessen sind Foodblog-Empfehlungen für die Restaurantwahl deutlich unwichtiger und dies in etwa gleichem Ausmaß.

Die Hypothese H7 kann daher teilweise vorläufig angenommen werden. Es konnten signifikante Unterschiede nachgewiesen werden, jedoch unterscheiden sich nicht alle Untergruppen signifikant voneinander. Die Nullhypothese, nach der es keine Unterschiede gibt, kann dennoch verworfen werden.

6.5.3 Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung

Die Hypothesen H2, H4, H5 und H6 konnten verifiziert werden. Die Hypothesen H1 und H7 wurden teilweise verifiziert. Nur die Hypothese H3 wurde falsifiziert und musste verworfen werden. In der folgenden Tabelle 8 werden die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung zusammenfassend dargestellt:

H#	Hypothese	Ergebnis	Fazit
H1	Je mehr Foodfluencern gefolgt wird, desto häufiger werden Restaurants besucht.	$r = 0,099$ $p = 0,08$	teilw. verifiziert
H2	Je mehr Foodfluencern gefolgt wird, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.	$r = 0,265$ $p < 0,001$	verifiziert
H3	Je häufiger Instagram genutzt wird, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.	$r = 0,042$ $p = 0,274$	falsifiziert
H4	Je häufiger Beiträge von Foodfluencern angezeigt werden, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.	$r = 0,271$ $p < 0,001$	verifiziert
H5	Je glaubwürdiger Foodfluencer wahrgenommen werden, desto größer ist die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl.	$r = 0,442$ $p < 0,001$	verifiziert
H6	Bei der Restaurantwahl gibt es Unterschiede bei der Wichtigkeit von Foodblog-Empfehlungen, Online-Bewertungen und von persönlichen Empfehlungen.	$p < 0,001$	verifiziert
H7	Bei der Restaurantwahl gibt es Unterschiede bei der Wichtigkeit von Foodblog-Empfehlungen je nach Anlass des Restaurantbesuchs.	$p < 0,001$	teilw. verifiziert

Tabelle 8: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung (Eigendarstellung)

6.6 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet wie folgt:

FF: Inwiefern wirkt sich der Konsum von Instagram-Foodblogs auf die Restaurantbesuche und die Restaurantwahl von 18-44-Jährigen in Wien und Niederösterreich aus?

Nach den vergangenen Auswertungen und Analysen sowie der Überprüfung der Hypothesen kann die Forschungsfrage folgendermaßen beantwortet werden:

Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum von Instagram-Foodblogs und der Häufigkeit von Restaurantbesuchen festgestellt werden. Dennoch existiert eine schwache Tendenz, dass Personen, die vielen Foodfluencern folgen, etwas häufiger Restaurants besuchen. Eindeutig nachweisbar war jedoch, dass Foodfluencer eine Wirkung auf die Restaurantwahl ihrer Follower:innen haben. Einer der Hauptgründe, warum Menschen Foodfluencern folgen, ist, dass sie neue Restaurants entdecken möchten, weshalb die Wirkung auf die Restaurantwahl nicht überraschend ist. Diese Wirkung ist bei jenen Personen stärker, die vielen Foodfluencern folgen und ihre Beiträge oft angezeigt bekommen. Des Weiteren verstärkt die Glaubwürdigkeit von Foodfluencern ihre Wirkung auf die Restaurantwahl stark. Es konnte auch nachgewiesen werden, dass Empfehlungen von Foodfluencern unterschiedlich wichtig für die Restaurantwahl sind und vom Anlass des Restaurantbesuches abhängen. Am wichtigsten sind Foodblog-Empfehlungen, wenn ein Restaurant für besondere Anlässe oder soziale Zusammenkünfte gesucht wird. Obwohl Foodfluencer durchaus eine nicht zu vernachlässigende Wirkung auf die Restaurantwahl haben, hat sich gezeigt, dass persönliche Empfehlungen von Freund:innen und Familie für die Restaurantwahl deutlich wichtiger sind. Auch Online-Bewertungen wurden als etwas wichtiger eingeschätzt als Foodblog-Empfehlungen. Dennoch sind Empfehlungen von Foodfluencern nicht zu unterschätzen: Die meisten Follower:innen von Foodfluencern sind schon mindestens einmal einer Empfehlung gefolgt; der Durchschnitt tut dies regelmäßig. Auch Gewinnspiele von Foodfluencern sind beliebt, jedoch sind diese für den Großteil der Follower:innen nebensächlich und das Entdecken neuer Restaurants steht im Vordergrund. Nur wenige Personen folgen Foodfluencern ausschließlich wegen Gewinnspielen. Im Schnitt schätzen die Follower:innen die Wirkung von Foodfluencern auf ihre Restaurantwahl mittelmäßig ein und finden die Inhalte weder sehr glaubwürdig noch sehr unglaubwürdig. Es hat sich auch gezeigt, dass Foodfluencer auf die Restaurantwahl ihrer weiblichen Leserschaft eine stärkere Wirkung haben.

6.7 Handlungsempfehlungen

Die Befragung hat erstmals im deutschsprachigen Raum das Phänomen der Foodfluencer untersucht. Somit konnte wichtiges Basiswissen über diese Thematik gesammelt werden. Es konnte aufgezeigt werden, wie Personen aus Österreich Foodblogs konsumieren und inwiefern sich dieses Konsumverhalten auf die Restaurantwahl oder die Restaurantbesuche auswirkt. Diese Erkenntnisse sind höchst relevant für die Gastronomiebranche, da sie die Wirkung einer sehr kostengünstigen Werbeform analysieren, die für Restaurantbesitzer:innen und Agenturen, die Restaurants betreuen, von hoher Bedeutung sein können.

Auch die Hauptzielgruppe, die Foodblogs erreicht werden kann, konnte durch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit identifiziert werden: Die Zielgruppe von Foodfluencern ist überwiegend weiblich, zwischen 18 und 34 Jahren alt und hoch gebildet (überwiegend Matura oder abgeschlossenes Studium). Zudem weisen die Leser:innen eine hohe Social-Media-Affinität auf und nutzen Instagram (fast) täglich. Der Großteil (etwa drei Viertel) lebt in Wien.

Es zeigt sich somit, dass Foodfluencer durchaus eine nicht zu unterschätzende Wirkung auf die Restaurantwahl junger, internet-affiner Menschen aus Wien haben. Dennoch sind persönliche Empfehlungen weitaus wichtiger. Selbst Online-Bewertungen haben eine größere Wirkung als Foodfluencer. Dies zeigt, dass bei Marketingmaßnahmen von oder für Restaurants WOM den größten Stellenwert haben sollte. Zusätzlich kann mit Foodfluencern kooperiert werden, was den positiven Effekt verstärken könnte. Foodfluencer allein können jedoch nicht mit klassischem WOM mithalten und dürfen daher nicht priorisiert werden. Nicht zu vernachlässigen sind außerdem Online-Bewertungen. Es ist sehr wichtig für Gastronomiebetriebe, ein gutes Ranking auf Google, Tripadvisor und Co. zu erzielen und dieses auch zu bewahren. Auf schlechte Bewertungen muss schnell und kompetent reagiert werden, dafür ist regelmäßiges und verantwortungsvolles Community-Management unerlässlich.

Restaurants muss bewusst sein, dass die Kooperation mit Foodfluencern ein nettes Extra darstellt, aber keine Priorität in ihrer Marketing-Strategie haben sollte. Grund dafür ist, dass durch Foodfluencer nur eine kleine Zielgruppe erreicht werden kann und es nur aufgrund dieser Marketingmaßnahme nicht zu einem großen Zuwachs an Gästen kommen wird. Durch Zusammenarbeit mit Foodfluencern können jedoch sehr leicht neue Follower:innen für die Social-Media-Kanäle eines Restaurants sowie Awareness gewonnen werden. Das wiederum kann langfristig zu neuen Gästen führen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Zusammenarbeit mit Foodfluencern ein wirksames und kostengünstiges Instrument im Marketing-Mix darstellt, das jedoch gut ins gesamte Marketing-Konzept passen muss und als alleinstehende Marketingmaßnahme ungeeignet ist.

7 Fazit

Das letzte Kapitel der vorliegenden Arbeit fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen. Es wird ein inhaltliches Fazit gegeben und die gewählte Methode wird reflektiert. Im Anschluss werden die Limitationen der Arbeit behandelt. Abschließend wird ein Ausblick auf weiterführende Forschung gegeben.

7.1 Inhaltliches Fazit

Influencer:innen haben, wie der Name schon sagt, Einfluss auf die Einstellungen und Kaufentscheidungen ihrer Follower:innen. Sie werden als glaubwürdiger als klassische Werbeformen wahrgenommen und können dadurch Werbeinhalte glaubwürdig vermitteln. Unternehmen nutzen dies, um ihre Zielgruppe auf eine niederschwellige und kostengünstige Art zu erreichen. Auch in der Gastronomiebranche werden Influencer:innen eingesetzt, um Restaurants zu bewerben – die Foodfluencer sind eine Form davon. In Bezug auf Restaurantbesuche können Foodfluencer Einfluss auf viele Stufen im Kaufentscheidungsprozess haben. WOM wird als wichtigster Einflussfaktor bei der Restaurantwahl gesehen, weshalb von Interesse war, herauszufinden, welche Rolle Foodfluencer bei der Restaurantwahl einnehmen.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, mehr über das Phänomen der Foodfluencer und deren Bedeutung für die Gastronomiebranche Wiens zu erfahren. Besonders deren Wirkung auf die Restaurantwahl ihrer Leserschaft war von großem Interesse. Da es zu diesem Thema noch keine Studien aus dem deutschsprachigen Raum gab, war es von großer Relevanz, herauszufinden, ob sich die Ergebnisse in Österreich mit den Ergebnissen von Studien aus dem asiatischen Raum decken. Dafür wurde eine quantitative CAWI-Befragung mit insgesamt 205 gültigen Teilnahmen durchgeführt.

Die Forschungsfrage fragte nach der Wirkung vom Konsum von Instagram-Foodblogs auf die Restaurantbesuche und die Restaurantwahl von 18- bis 44-Jährigen aus Wien und Niederösterreich. Eine signifikante Auswirkung auf die

Anzahl der Restaurantbesuche konnte nicht festgestellt werden; es gibt jedoch eine Tendenz zu häufigeren Restaurantbesuchen, wenn vielen Foodfluencern gefolgt wird. Die Studie ergab eindeutig, dass Foodfluencer durchaus eine nicht zu vernachlässigende Wirkung auf die Restaurantwahl ihrer Leser:innen haben. Die Wirkung unterscheidet sich je nach Anlass des Restaurantbesuchs: Bei besonderen Anlässen oder gemeinsamer Zeit mit Freund:innen oder Partner:in sind die Empfehlungen von Foodfluencern wichtiger als in anderen Situationen. Diesbezüglich konnten Widersprüche mit der Literatur nachgewiesen werden: Laut einer Studie sollen Foodfluencer-Empfehlungen neben besonderen Anlässen auch bei Geschäftsessen sehr wichtig sein (Chua et al., 2020, S. 11). Die vorliegende Arbeit hat jedoch ergeben, dass die Empfehlungen von Foodfluencern bei Geschäftsessen am unwichtigsten sind.

Generell zeigt die Studie, dass der Einfluss von klassischem WOM (persönliche Empfehlungen) durch Freund:innen oder Familie wesentlich wichtiger für die Restaurantwahl ist als Empfehlungen von Foodfluencern. Diese Erkenntnis stimmt auch mit der Literatur überein (Gregory & Kim, 2004, S. 92–93; Fan et al., 2019, S. 395; Chua et al., 2020, S. 18). Es zeigt sich also, dass Foodfluencer nicht als eine Form von WOM gesehen werden können und wesentlich unbedeutender sind.

Es konnte außerdem festgestellt werden, dass die Anzahl der gefolgteten Foodfluencer entscheidend für deren Wirkung ist. Je mehr Foodfluencern jemand folgt, desto stärker ist deren Wirkung auf die Restaurantwahl. Auch die Glaubwürdigkeit der Foodfluencer spielt eine wichtige Rolle. Wenn Foodfluencer als glaubwürdig wahrgenommen werden, ist deren Wirkung auf die Restaurantwahl stärker. Die Häufigkeit der Instagram-Nutzung steht in keinem Zusammenhang mit der Wirkung der Foodfluencer auf die Restaurantwahl. Es konnte jedoch ein Zusammenhang bei der Häufigkeit der Inhalte festgestellt werden. Zusammenfassend ist also nicht ausschlaggebend, wie oft eine Person Instagram nutzt, sondern wie häufig sie während der Nutzung von Instagram Beiträge von Foodfluencern sieht bzw. angezeigt bekommt. Wenn Personen häufig Beiträge von Foodfluencern sehen, ist deren Wirkung auf die Restaurantwahl größer.

Durch die Befragung konnte auch identifiziert werden, wer die Hauptleser:innen von Instagram-Foodblogs sind. Diese waren vor allem weiblich, zwischen 18 und 34 Jahren alt und gut gebildet. Kooperationen mit Foodfluencern stellen also vor allem dann eine sinnvolle Marketingmaßnahme dar, wenn man diese Zielgruppe erreichen möchte. Dennoch gilt es zu berücksichtigen, dass die Wirkung von Foodfluencern nicht sehr stark ist und als alleinstehende Maßnahme nicht ausreichen wird. In Kombination mit anderen zielgruppengerechten Marketingmaßnahmen stellen Kooperationen mit Foodfluencern dennoch eine sinnvolle und kostengünstige Möglichkeit dar, die Bekanntheit eines Restaurants zu erhöhen.

Die vorliegende Arbeit konnte wichtige, erste Erkenntnisse über das Thema der Foodfluencer in Österreich gewinnen und bietet großes Potenzial für weitere Forschung (siehe Kapitel 6.7).

7.2 Methodisches Fazit

Als Methode der vorliegenden Arbeit wurde eine quantitative CAWI-Befragung gewählt. Diese Methode eignete sich sehr gut, um schnell und einfach viele Daten zu sammeln. Die Verbreitung durch das Teilen des Links war sehr einfach und in knapp einer Woche konnten mit 251 beendeten Fragebögen (von denen 205 weiterverwendet wurden) genügend Teilnehmer:innen erreicht werden. Die Beendigungsquote von fast 39 % aller Link-Klicks zeigt, dass die Bereitschaft, die Umfrage zu starten und bis zum Ende durchzuführen relativ groß war. Bei den Personen, die die Umfrage gestartet haben, gab es kaum Abbrüche. Dank der Lizenz, die von der Fachhochschule St. Pölten zur Verfügung gestellt wurde, war die Nutzung des Umfragetools *Unipark* kostenlos. Durch die Online-Durchführung der Befragung konnten die Daten direkt als SPSS-File exportiert und direkt weiterverwendet werden. Die Durchführung der CAWI-Befragung stellte sich also als sehr effizient, zeitsparend und kostengünstig heraus und war für die vorliegende Thematik die richtige Methodenwahl.

Das Umfrageprogramm *Unipark* wirkte zunächst etwas verwirrend und im Gegensatz zu anderen Umfragetools waren viele Optionen etwas versteckt und nicht so leicht zu finden. Dennoch bot Unipark viele Möglichkeiten, die Befragung passend zu gestalten. Gut war, dass Filter eingebaut werden konnten. So gab es mehrere „Trigger“, die Personen, die die Teilnahmevoraussetzungen nicht erfüllten, direkt zu einer Endseite schickten. Dadurch wurden nicht-passende Personen von Unipark selbst aussortiert, was nachträglich zeitsparend war. In *SPSS* selbst war durch fehlende Werte sofort ersichtlich, welche Personen die Voraussetzungen nicht erfüllt haben. Diese konnten problemlos gefiltert werden. Die einzige Schwierigkeit hierbei war, dass auch die Teilnehmer:innen, die vorzeitig zur Endseite geschickt wurden, von *Unipark* zu jenen Personen gezählt wurden, die die Umfrage erfolgreich abgeschlossen haben. Daher mussten einige Personen nachträglich weggerechnet werden, was zu 205 anstatt 251 gültigen Fragebögen führte. Weiters positiv waren die verschiedenen Fragetypen und Darstellungsoptionen von *Unipark*. Auffällig war hierbei, dass manche Fragetypen in der mobilen Version ganz anders angezeigt wurden und keine gute mobile Nutzerfreundlichkeit (Usability) hatten. Es war daher notwendig, jene Fragetypen auszuwählen, die sich gut für Mobilgeräte eigneten. Durch die Verbreitung der Befragung durch Social Media war davon auszugehen, dass ein Großteil der Teilnehmer:innen den Fragebogen auf einem Smartphone ausfüllt. Mobile Usability war also von großer Bedeutung. Hier könnte *Unipark* noch bessere Darstellungen anbieten.

Die Datenauswertung mit dem Statistikprogramm *IBM SPSS Statistics* erfolgte sehr schnell und effizient und machte keine Probleme. Einzig die Diagramme, die *SPSS* anbietet, waren nicht sehr schön formatiert. Daher wurden alle Diagramme direkt in Word erstellt. In Bereich der Datenaufbereitung und -präsentation hat *SPSS* also noch Verbesserungspotenziale, ansonsten handelt es sich bei dem Programm um eine sehr gute Wahl zur Auswertung von quantitativen Daten.

7.3 Limitationen der Arbeit

Die vorliegende Arbeit hat einige Limitationen, die berücksichtigt werden müssen. Als Hauptlimitation kann hier gesehen werden, dass es sich um eine Zufallsstichprobe und nicht um eine Quotenauswahl handelt. Wie im Kapitel 5.3 bereits erläutert wurde, wäre eine Quotenstichprobe bei dieser Thematik nicht sinnvoll gewesen. Dennoch ist die vorliegende Arbeit durch diese Art der Stichprobe eingeschränkt. Da die demographische Aufteilung nach Wohnort, Alter und Geschlecht nicht der tatsächlichen Bevölkerungsverteilung in den Bundesländern entspricht, können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nicht als repräsentativ für die Grundgesamtheit gesehen werden.

Des Weiteren konnten nur 205 gültige Fragebögen ausgewertet werden. Dabei handelt es sich um eine akzeptable Anzahl, die gute Anhaltspunkte bietet. Dennoch wäre eine größere Zahl an Teilnehmer:innen besser gewesen, da diese repräsentativere und verlässlichere Ergebnisse liefern würde.

Die Durchführung der Befragung als CAWI-Umfrage bringt die Einschränkung mit sich, dass man nicht sicherstellen kann, ob Angaben betreffend Alter, Wohnort etc. tatsächlich der Wahrheit entsprechen. Somit kann man nicht sicher wissen, ob alle Teilnehmer:innen tatsächlich die Voraussetzungen erfüllen, was die Ergebnisse verfälschen könnte.

Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass nur Personen aus Wien und Niederösterreich an der Umfrage teilnehmen durften. Auch Personen aus anderen Bundesländern folgen Foodfluencern aus Wien und gehen ab und zu in Wien essen. Hier wäre es besser gewesen, anstatt der Einschränkung durch die Bundesländer abzufragen, wie oft die Personen Restaurants in Wien besuchen.

Auch im Fragebogendesign findet sich eine nicht zu vernachlässigende Einschränkung: Variablen wie die Wirkung von Foodfluencern auf die Restaurantwahl oder die Glaubwürdigkeit von Foodfluencern wurden nur anhand von einer Frage abgefragt, um die Dauer der Befragung möglichst kurz zu halten.

Um diese komplexeren Konstrukte besser zu überprüfen und validere Ergebnisse zu erzielen, müssten jene Aspekte komplexer und mehrschichtiger abgefragt werden.

7.4 Forschungsausblick

Für weitere Forschungen sollten die Limitationen der vorliegenden Arbeit (siehe Kapitel 7.3) unbedingt berücksichtigt werden. Eine größer angelegte Studie mit Quotenplan und einer vielschichtigen Abfrage von komplexen Konstrukten innerhalb des Fragebogens könnte zu spannenden und für die Gastronomiebranche sehr relevanten Erkenntnissen führen.

Die vorliegende Arbeit erforschte erstmals das Phänomen der Foodfluencer in Wien bzw. Österreich. Generell gibt es keine bisherige Forschung aus dem deutschsprachigen Raum zu dieser Thematik. Die vorliegende Studie bietet also eine gute Grundlage für weitere Forschung und sollte auf andere Bundesländer und Länder ausgeweitet werden. Nachdem es vor allem aus dem asiatischen Raum bereits einige Studien zum Thema Foodblogs gibt, wären weitere Studien aus Europa von großem Interesse. Dadurch könnten kulturelle Unterschiede besser verstanden werden. Ebenfalls interessant wäre es, in einer weiteren Befragung genauer auf die Inhalte der Foodfluencer einzugehen. Hier könnte man herausfinden, wie Foodfluencer-Content aussehen muss, um gut anzukommen. Eine zentrale Frage könnte hier sein, ob Videos eine stärkere Wirkung auf die Restaurantwahl haben als Bilder und ob Reels bzw. TikTok die klassischen Beiträge der Foodfluencer ablösen wird. Des Weiteren wäre auch die Perspektive der Restaurants selbst spannend. Durch Interviews mit Besitzer:innen von Restaurants könnte man herausfinden, wie diese über die Zusammenarbeit mit Foodfluencern denken und ob sie tatsächliche Anstiege in der Besucher:innenanzahl nach Kooperationen oder Gewinnspielen bemerken.

Es zeigt sich also, dass es zu dieser Thematik noch sehr viele Aspekte gibt, die unerforscht sind. Das Thema bietet großes Potenzial, mehr in die Tiefe zu gehen

und weiter zu forschen. Jedes neue Ergebnis kann der Gastronomiebranche Österreichs (und eventuell Europas) hier neue Einblicke bieten, die sehr wertvoll sein können.

8 Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00047-0)
- Bauer, T. (2016, April 28). Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist. *OnlineMarketing.de*. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>
- Blesin, J.-M. (2018). Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 237–250). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Braunecker, C. (2021a). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. Stuttgart: utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Braunecker, C. (2021b). *How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. Stuttgart: utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838555966>

- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>
- Chandler, D., & Munday, R. (2020). Influencer. In *A Dictionary of Media and Communication* (3. Ausgabe). Oxford: University Press. <https://www-oxfordreference-com.uaccess.univie.ac.at/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-630> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Chang, L., & Krosnick, J. A. (2009). National Surveys Via RDD Telephone Interviewing Versus the Internet: Comparing Sample Representativeness and Response Quality. *Public Opinion Quarterly*, 73(4), 641–678. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp075>
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Creator Hype. (2017, Oktober 4). Let's Define Influencer and Other Content Creator Terms. *Creator Hype*. <https://creatorhype.com/define-influencer-creator-terms/> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1-8. <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Dudenredaktion. (o. J.). *Influencer*. Duden online. <https://www.duden.de/node/225112/revision/1348252> (Abgerufen am 04.02.2023).
- Esch, P. D. F.-R. (2018). Word-of-Mouth. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942/version-275093> (Abgerufen am 02.08.2023).

- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Fan, A., Wu, L., & Shen, H. (2019). The interaction effects of consumer susceptibility to interpersonal influence and type of word-of-mouth on Chinese consumers' restaurant choices. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 387–400. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626209>
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182. <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Funk, E. (2022). Influencer Marketing in der Gastronomie: Gastronomen als Influencer. *IROIN® Influencer Marketing Software*. <https://www.iroin.io/de/blog/gastronomie-influencer/gastronomen> (Abgerufen am 15.08.2023).
- Gregory, S., & Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81–95. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_06
- Güttler, P. O. (2003). *Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen* (4. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. <https://doi.org/10.1524/9783486599268>
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung* (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92187-7>

- Handelshaus Wedl. (2017, Januar 25). *Wie häufig haben Sie bereits aufgrund folgender Aspekte ein neues Lokal ausprobiert?* Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/678260/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zu-den-entscheidungskriterien-fuer-einen-restaurantbesuch/> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Handelsverband Österreich. (2021, Oktober). *Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von einem Influencer (also zum Beispiel von einem Blogger, Youtuber oder Instagrammer) präsentiert wurde?* Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1275372/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-in-oesterreich/> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(3), 149–154.
- Happy King. (2019, Mai 1). Kooperationsablauf—Diese Schritte solltest du als Unternehmen beachten. *Happy King Agency*. <https://happyking-agency.com/2019/05/01/kooperationsablauf-diese-schritte-solltest-du-als-unternehmen-beachten/> (Abgerufen am 15.08.2023).
- Häusel, H.-G. (2016). *Brain View: Warum Kunden kaufen* (4. Auflage). Freiburg/München/Stuttgart: Haufe Gruppe.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Hrsg.), *A Companion to Celebrity* (S. 194–212). Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2017). *Forschungslogik und wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft*. Wien: facultas.
- Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung* (2. Auflage). Wien: facultas.
- Heun, T. (2017). *Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07127-1>
- Hinterholzer, T., & Jooss, M. (2011). *Facebook, Twitter & Co. Erfolgreiches Online-Marketing in der Gastronomie*. BMWFJ Wien, 1–63. https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/FB_Twitter_Co.pdf (Abgerufen am 15.03.2023).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92–101.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Auflage, S. 1–21). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488–508. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1531053>

- Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage, S. 489–504). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_34
- Kronegger, J. (2018). *Influencer-Marketing auf Instagram: Inwieweit wirken sich Influencer/Influencerinnen auf die Kaufentscheidung der Rezipienten/Rezipientinnen aus?* [Magisterarbeit, Universität Wien].
- Krüger, A. (2021). Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Auflage, S. 127–152). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>
- Lattanzi, A. (2022). ‘Average’ Consumers Navigating the New Digital Food Chain: Influencers, Online Reviews and Rankings „Average“ consumers online. *European Business Law Review*, 33(7), 1041–1056.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). XVI. The Nature of Personal Influence. In *The People’S Choice* (S. 150–158). Columbia: University Press.

- Litau, H. (2020, Juni 1). Mikro- vs. Makro-Influencer? Wer ist effektiver? *ALL:AIRT*. <https://allairt.com/insights/influencer-marketing/mikro-vs-makro-influencer-wer-ist-effektiver/> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430–461. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0400>
- MOMENTUM Wien. (2022, April 26). *Soziale Medien nach Nutzerzahl in Österreich im Jahr 2021*. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Nair, S. S., & L, V. (2021). Influence of Social Media on Food Consumption Choice of Youngsters: A Special Reference to Kerala. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 9.326-9.333.
- NapoleonCat. (2022, September 1). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im November 2022*. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/> (Abgerufen am 14.08.2023).
- PwC. (2018). *Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen*. PricewaterhouseCoopers, 1-22. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Rosenstiel, L. von, & Ewald, G. (1979). *Marktpsychologie. 1, Konsumverhalten und Kaufentscheidung* (Bd. 1). Stuttgart: Kohlhammer.
- Rosenstiel, L. von, & Neumann, P. (1991). *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie* (2., unveränderte Auflage). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

- Rudolph, T., Wagner, T., & Sohl, T. (2009). Kundensegmentierung im Handel—Kaufmotive erkennen und nutzen. *Marketing Review St. Gallen*, 26(4), 34–39. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0104-8>
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 3–22). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). Vorwort. In *Influencer Relations* (S. V–VIII). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication* (10th printing). Urbana: The University of Illinois Press.
- Spillner, B. (2015). Reden und Schreiben über Essen und Trinken. *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, 87, 71–89.
- Statistik Austria. (2023). *Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit seit 2002*. Statistik Austria. https://www.statistik.at/fileadmin/pages/406/Bev_nach_Alter_Geschlecht_Staatsangeh_Bundesl_Zeitreihe.ods (Abgerufen am 10.07.2023).
- Tapinfluence. (2017). *Sales effect study: Influencer marketing*. Nielsen Catalina Solutions (NCS). 1-45. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf (Abgerufen am 14.08.2023).
- Waliszewska, K. (2018). „Alle Revolutionen kommen aus dem Magen“ – digital turn und sein Einfluss auf die Textsorte ‚Restaurantbewertung‘. *Convivium. Germanistisches Jahrbuch Polen*, 89–109.

- Wang, H. (2019). *Food Influencers on Instagram and Chinese Overseas Students in the UK* [Dissertation, University of Westminster]. https://www.academia.edu/40890579/Food_Influencers_on_Instagram_and_Chinese_Overseas_Students_in_the_UK (Abgerufen am 14.08.2023).
- Wilkesmann, M., & Wilkesmann, U. (2020). *Nicht nur eine Frage des guten Geschmacks!: Die Organisation der Spitzengastronomie* (1st ed. 2020). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30545-1>
- Wong, L. (2022, November 23). What Is a UGC Creator? Follow These 5 Steps To Become One. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/ugc-creator/> (Abgerufen am 14.08.2023).
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), o. S., <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310–322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>

9 Anhang

9.1 Fragebogen

Fragebogen

1 Startseite

Liebe:r Teilnehmer:in,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage zum Thema "Foodfluencer" teilzunehmen! Mein Name ist Céline Dangi und diese Befragung findet im Rahmen meiner Masterarbeit des Studiums „Digital Marketing & Kommunikation“ an der FH St. Pölten statt.

Die Dauer der Umfrage beträgt circa 5 Minuten. Als Dankeschön für Ihre Teilnahme können Sie am Ende dieser Umfrage mit etwas Glück einen Gutschein für das Restaurant „LiuLiu“ **im Wert von 25 €** gewinnen!

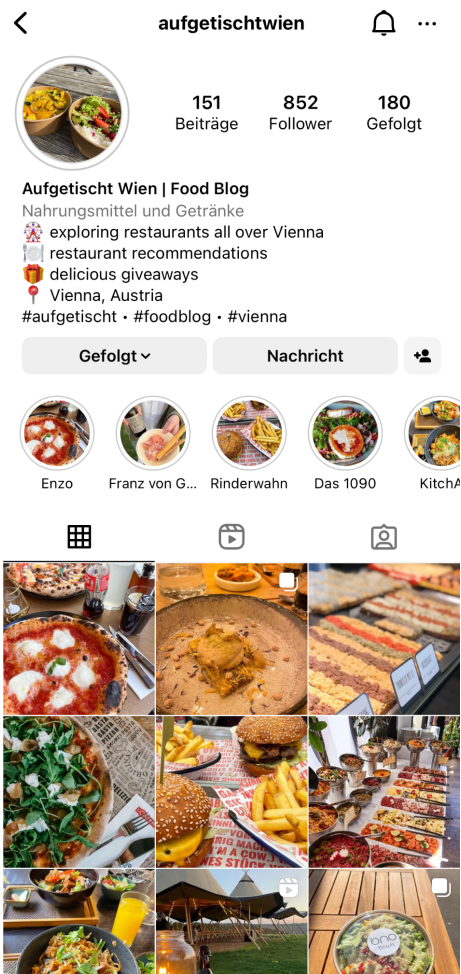
Alle Antworten sind anonym. Um an der Gutschein-Verlosung teilzunehmen, müssen Sie am Ende der Umfrage eine E-Mail-Adresse angeben. Diese Angabe wird nur für die Verlosung erfasst und ist freiwillig.

2 Begriffsdefinition

Da der Begriff „Foodblog“ unterschiedlich verstanden werden kann, folgt eine kurze Definition des Begriffes „Foodfluencer“, auf den sich die Umfrage bezieht:

Unter „Foodfluencer“ werden Instagram-Accounts verstanden, die Fotos und Videos von Restaurantbesuchen teilen, Restaurants empfehlen und Gewinnspiele mit Restaurants veranstalten. NICHT gemeint sind Instagram-Accounts, bei denen es hauptsächlich um Kochen oder Backen geht und bei denen Rezepte geteilt werden.

Es folgt ein Beispiel für einen Foodfluencer-Account:



3 Filterfrage

Sind Sie Follower:in von zumindest einem „Foodfluencer“ auf Instagram?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

4 Soziodemographie

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Anderes

In welchem Bundesland leben Sie derzeit?

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Anderes/Nicht in Österreich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschulabschluss (9 Schulstufen absolviert)
- ☐ Lehrabschluss
- ☐ Matura (AHS, BHS etc.)
- ☐ Studium (Universität oder Fachhochschule)

5 Fragen Häufigkeiten

Wie häufig essen Sie in Restaurants?

- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ Mehrmals pro Monat
- ☐ Einmal im Monat
- ☐ Mehrmals im Jahr oder seltener

Wie häufig nutzen Sie Instagram?

- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ Mehrmals pro Monat
- ☐ Einmal im Monat
- ☐ Mehrmals im Jahr oder seltener

Wie häufig sehen Sie Beiträge von Foodfluencern auf Instagram, wenn Sie die Plattform nutzen?

1 = (Fast) nie

5 = (Fast) bei jeder Nutzung

1 2 3 4 5

6 Fragen Verhalten

Wie vielen Foodfluencern folgen Sie ungefähr auf Instagram?

Bitte geben Sie eine Schätzung an.

Warum folgen Sie Foodfluencern auf Instagram?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Gründe aus.

☐ Um neue Restaurants zu entdecken

☐ Um Essensinspirationen zu sehen

☐ Um bei Gewinnspielen mitzumachen

☐ Um ästhetische Bilder und Videos auf der Startseite zu sehen

☐ Um Neuigkeiten über die Gastronomiebranche zu erfahren

Sonstiges:

Wie häufig folgen Sie Empfehlungen von Foodfluencern und besuchen Restaurants, über die berichtet wurde?

1 = Nie

5 = Sehr häufig

1 2 3 4 5

Wie häufig nehmen Sie an Gewinnspielen von Foodfluencern teil?

1 = Nie

5 = Sehr häufig

1 2 3 4 5

Wie häufig folgen Sie Foodfluencern ausschließlich wegen Gewinnspielen und entfolgen ihnen nach dem Gewinnspiel direkt wieder?

1 = Nie

5 = Sehr häufig

1 2 3 4 5

7 Fragen Wirkung

Stellen Sie sich vor, Sie möchten in ein Restaurant essen gehen und müssen ein Restaurant aussuchen. Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Einflussfaktoren für Ihre Restaurantwahl ein?

1 = Sehr unwichtig

5 = Sehr wichtig

Empfehlungen von Freund:innen &

Familie

1 2 3 4 5

Empfehlungen von Foodfluencern

1 2 3 4 5

Online-Bewertungen (Google etc.)

1 2 3 4 5

Wie wichtig sind Ihnen Empfehlungen von Foodfluencern bei den folgenden Anlässen für Ihren Restaurantbesuch?

1 = Sehr unwichtig

5 = Sehr wichtig

Schnelles Essen/Hunger unterwegs

stillen

1 2 3 4 5

Zeit mit Partner:in/Freund:innen

verbringen

1 2 3 4 5

Geschäftssessen

1 2 3 4 5

Besondere Anlässe (Feierlichkeiten)

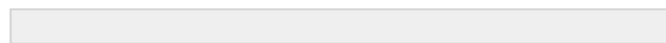
1 2 3 4 5

Wie stark schätzen Sie die Wirkung von Foodfluencern auf Ihre Restaurantwahl ein?

1 = Gar keine Wirkung

5 = Sehr starke Wirkung

1 2 3 4 5

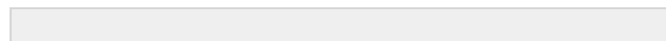


Als wie glaubwürdig schätzen Sie die Beiträge von Foodfluencern ein?

1 = Sehr unglaubwürdig

5 = Sehr glaubwürdig

1 2 3 4 5



8 Verlosung

Wenn Sie an der Verlosung des Restaurantgutscheins teilnehmen möchten, geben Sie bitte eine E-Mail-Adresse an.

Diese Angabe ist nicht verpflichtend.

9 Abschiedstext

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diese Umfrage auszufüllen!

Leider passen Sie nicht in die gesuchte Zielgruppe.

Danke trotzdem für Ihre Zeit!

10 Endseite

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei meiner Masterarbeit!

Ziel der Befragung ist es, herauszufinden, welche Bedeutung Foodblogs bzw. „Foodfluencer“ für die österreichische Gastronomiebranche haben.

Bei Fragen oder Anmerkungen zur Umfrage können Sie mich gerne unter mk211506@fhstp.ac.at kontaktieren.

Céline Dangl

9.2 Exposé

Familienna me, Vorname	Dangl, Céline, BA BA
eMail- Adresse	mk211506@fhstp.ac.at
Telefonnum mer	0699 19267392
Datum der Abgabe	19. Dezember 2022
Name Betreuer*in	FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Foodfluencer - Die Bedeutung von Foodblogs für Marketing in der Gastronomiebranche
Fragestellun g der Master- These	<p>Problemstellung: 3,91 Millionen Österreicher:innen haben im Jahr 2021 das soziale Netzwerk Instagram genutzt (MOMENTUM Wien, 2022). Influencer:innen und Blogs auf Social Media beeinflussen bekanntlich Follower:innen stark in ihrem Konsumverhalten (Tapinfluence, 2017, S. 19f.). Eine Studie ergab, dass ein Drittel aller Personen zwischen 16 und 60 Jahren mindestens einmal einer Empfehlung von Influencer:innen gefolgt ist (Handelsverband Österreich, 2021). Zu Foodfluencer/Instagram-Foodblogs gibt es diesbezüglich noch keine Forschung in Österreich, weshalb es sich hier um eine Forschungslücke handelt.</p> <p>Zielsetzung: Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob und inwiefern sogenannte Foodfluencer ähnliche Auswirkungen wie klassische Influencer:innen auf die Kaufentscheidungen im Gastronomiebereich erzielen können. Jene Ergebnisse sind von großer Relevanz für die Wiener Gastronomiebranche.</p> <p>Forschungsfrage/Leitfrage: Inwiefern wirkt sich der Konsum von Instagram-Foodblogs auf die Restaurantbesuche und die Restaurantwahl von 18-44-Jährigen in Wien und Niederösterreich aus?</p>
Wissenschaf t-liche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Aus Sicht der Autorin kann man hier von einer Forschungslücke sprechen, da kaum Studien zu dem Phänomen der Foodfluencer, wie es sie in Wien gibt, existieren. Das Thema ist eng mit Influencer-Marketing sowie mit Blog-Marketing verwandt, weshalb die Quellen jener Themen eine gute Grundlage bieten, um die Wissenslücke zu schließen. Für das Influencer-Marketing stehen etwa Theorien wie das Source Credibility Model von Hovland & Weiss (1951) im Vordergrund.</p> <p>Abgesehen davon ist die Restaurantwahl bzw. die Entscheidung, in ein Restaurant essen zu gehen, auch eine Art der Kaufentscheidung (Hinterholzer & Jooss, 2011, S. 31). Somit spielen auch Theorien zu Kaufentscheidungen und Motiven eine wichtige Rolle. Dabei wird auf Modelle der Kaufentscheidungsprozesse, wie etwa das Stimulus-Response-Modell (Rosenstiel, 1979), sowie auf die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1978) eingegangen. Auch die Theorien der Kaufmotive werden behandelt. Dabei wird vor allem auf Aspekte des Neuromarketings, wie etwa der Limbic Map (Häusel, 2016), eingegangen.</p>

	<p>Eine Studie hat ergeben, dass Mundpropaganda und Bewertungen im Internet die beiden wichtigsten Aspekte bei der Restaurantwahl für Österreicher:innen sind (Handelshaus Wedl, 2017). Da es sich bei den Foodfluencern eigentlich sowohl um Electronic Word-of-Mouth als auch um Bewertungen in Internet handelt, kann also angenommen werden, dass deren Relevanz bei der Restaurantwahl ebenfalls sehr groß ist.</p> <p>Es existiert eine Studie, die sich einer ähnlichen Thematik widmet. Dabei wurden Nutzer:innen der Social-Media-Plattform Weibo, die in China sehr beliebt ist, nach ihrer Einstellung zu sogenannten Restaurant Review Microblogs befragt. Die Untersuchung hat ergeben, dass 62,2 % aller Befragten regelmäßig Restaurant-Empfehlungen von Microblogs auf dem sozialen Netzwerk Weibo folgen (Zhou, 2019, S. 56). Es ist daher interessant, herauszufinden, ob eine Befragung in Österreich mit dem Beispiel Instagram ähnliche Ergebnisse erzielt.</p> <p>Praktische Relevanz: Aufgrund der beruflichen Erfahrung der Autorin lässt sich sagen, dass es eine große Anzahl an Foodfluencern in Österreich, speziell in Wien, gibt, die es sich zur Aufgabe machen, Restaurants zu testen und ihre Meinung darüber auf der Plattform Instagram zu publizieren. In Kooperationen mit Restaurants veranstalten sie Gewinnspiele über Social Media und erhöhen so nicht nur ihren eigenen Bekanntheitsgrad, sondern bewerben auch die Restaurants. Für Restaurants handelt es sich um eine kostengünstige und sehr effektive Marketingmaßnahme, besonders wenn sie ihren eigenen Instagram-Account bekannter machen möchten.</p> <p>Eine Studie aus Großbritannien ergab, dass 55 % der Befragten (Studierende chinesischer Herkunft) bereits mindestens einmal Empfehlungen von Instagram-Foodblogs gefolgt sind (Wang, 2019, S. 29). Die Foodfluencer haben also aus Sicht der Autorin eine sehr große Relevanz für Marketing in der Gastronomiebranche und sollten nicht außer Acht gelassen werden – egal ob man jetzt Restaurantbesitzer:in ist oder ein Restaurant als Agenturkunden hat.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation: Da es sich um eine relativ neue und wissenschaftlich kaum thematisierte Materie handelt, wurde diese noch nicht konkret im Studium aufgegriffen. Es handelt sich jedoch um ein Thema mit starkem Bezug zu „Digital Marketing“ an sich, da es sich um eine digitale, innovative Art der Werbung handelt. Besonders in Lehrveranstaltungen, bei denen konkrete Werbemaßnahmen entwickelt wurden, könnte das Thema indirekt eine Rolle spielen. Dazu zählen etwa Lehrveranstaltungen wie Marketing-Konzepte, Werbung I und II, Marketing-Automation I und II sowie Marketing für Dienstleistungen oder Marketing für Tourismus und Freizeitwirtschaft.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung – Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis – Tabellenverzeichnis – Abkürzungsverzeichnis

	<ul style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung, Hintergründe & Relevanz 1.2 Ableitung der Forschungsfrage & Zielsetzung 1.3 Methodik der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit 2 Forschungsstand <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Einflussfaktoren der Restaurantwahl <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 Word-of-Mouth bei der Restaurantwahl 2.1.2 Social Media bei der Restaurantwahl 2.2 Einfluss von Influencer:innen 2.3 Wirkung von Foodblogs 2.4 Zusammenfassende Tabelle 2.5 Forschungslücke, Kritik & Ableitung der Forschungsfrage 3 Influencer Marketing & Foodfluencer <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Grundlagen des Influencer Marketings <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Begriffsklärung & Kategorisierung von Influencer:innen 3.1.2 Entstehung & Herausforderungendes Influencer-Marketings 3.1.3 Theorien des Influencer-Marketings 3.2 Wirkungsweise von Influencer-Marketing <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Ablauf von Kooperationen 3.2.2 Vorteile von Influencer-Marketing 3.2.3 Theorien des Influencer-Marketings 3.3 Begriffsklärung „Foodfluencer“ & Abgrenzung 3.4 Zwischenfazit 4 Hintergründe des Restaurantbesuchs <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Grundlegende Theorien <ul style="list-style-type: none"> 4.1.1 Stimulus-Response-Modell 4.1.2 Theorie der kognitiven Dissonanz 4.1.3 Hierarchisches Stufenmodell von Lavidge & Steiner 4.2 Kaufmotive 4.3 Einflussfaktoren auf die Restaurantwahl <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1 Word-of-Mouth 4.3.2 Online-Bewertungen 4.3.3 Restaurantkritiken 4.4 Zwischenfazit 5 Methodik und Forschungsdesign <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Ableitung der Hypothesen 5.2 Methodenwahl 5.3 Grundgesamtheit & Stichprobe 5.4 Forschungsdesign & Operationalisierung <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1 Ablauf & Aufbau der Befragung 5.4.2 Operationalisierungstabelle 5.5 Pretest 5.6 Gütekriterien
--	---

	<p>5.6.1 Objektivität 5.6.2 Reliabilität 5.6.3 Validität</p> <p>6 Empirische Untersuchung 6.1 Durchführung & Feldbericht 6.2 Stichprobenzusammensetzung 6.3 Deskriptive Auswertungen 6.4 Demographische Auswertungen 6.4.1 Geschlechterunterschiede 6.4.2 Altersunterschiede 6.4.3 Bildungsunterschiede 6.5 Überprüfung der Hypothesen 6.5.1 Korrelationen 6.5.2 Mittelwertsvergleiche 6.5.3 Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung 6.6 Beantwortung der Forschungsfrage 6.7 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit 7.1 Inhaltliches Fazit 7.2 Methodisches Fazit 7.3 Limitationen der Arbeit 7.4 Forschungsausblick</p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>9 Anhang</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode: Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine standardisierte, quantitative Online-Befragung (CAWI) durchgeführt.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen: Standardisierte, quantitative Untersuchungen sind in der Analyse weniger komplex als qualitative Studien. Dadurch wird möglich gemacht, sich auf einige wichtige Aspekte zu konzentrieren und diese bei einer größeren Anzahl von Personen abzufragen, wodurch repräsentativere Ergebnisse für die Grundgesamtheit erzielt werden können, die auf viele Personen übertragbar sind. Bei quantitativer Forschung wird hypothesenprüfend gearbeitet. Die Hypothesen werden aus der Theorie abgeleitet (deduktives Verfahren) und statistisch überprüft (Herczeg & Wippersberg, 2017, S. 87).</p> <p>Im Rahmen dieser Masterarbeit soll eine größere Menge an Daten zum Thema „Foodfluencer“ gesammelt und statistisch aufbereitet werden. Dadurch sollen mehr generelle Aussagen über das Thema getroffen werden können. Um dies zu erreichen, muss quantitativ gearbeitet werden, da nur so die wissenschaftlichen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt werden können (Häder, 2010, S. 108-115).</p> <p>Die Durchführung und Verbreitung des Fragebogens sind weniger komplex, wenn die Befragung online durchgeführt wird (Wright, 2005). Des Weiteren sind die</p>

	<p>Antworten anonym, was Effekte sozialer Erwünschtheit reduziert und so zu ehrlicheren Antworten und somit verlässlicheren und valideren Ergebnissen führt (Chang & Krosnick, 2009, S. 675).</p> <p>Ein möglicher Nachteil der Online-Befragung könnte sein, dass man nicht überprüfen kann, ob die Person wirklich zur Grundgesamtheit gehört. Dies soll mittels Filterfragen zu Beginn der Befragung festgestellt werden. Da die Befragung jedoch online und anonym stattfindet, kann man nicht sicherstellen, dass alle Teilnehmer:innen bezüglich Alter, Wohnort etc. tatsächlich die Wahrheit sagen (Wright, 2005).</p> <p>Grundgesamtheit: Als erster Anhaltspunkt für die Grundgesamtheit wurde die Demographie der Follower:innen des Foodblogs „Aufgetischt Wien“ untersucht. Dabei konnte identifiziert werden, dass 84 % der Follower:innen zwischen 18 und 44 Jahren alt sind. Am häufigsten vertreten ist hier die Altersgruppe von 25 bis 34 (40,2 % der Follower:innen gehören dieser Altersgruppe an). Zur Geschlechterverteilung lässt sich sagen, dass rund 69 % der Follower:innen Frauen sind und etwa 31 % dem männlichen Geschlecht angehören. Zu nicht-binären Personen gibt es bei den Instagram-Insights keine Daten. Die Follower:innen leben überwiegend in Wien.</p> <p>Als Grundgesamtheit können also vor allem 18- bis 44-jährige Frauen, aber auch Männer, gesehen werden. Wichtig ist es jedoch festzuhalten, dass auch weitere Kriterien erfüllt sein müssen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Personen müssen regelmäßig Instagram nutzen (mind. 1x pro Woche). • Die Personen müssen mindestens einem Foodblog auf Instagram folgen. • Da sich die Foodblogs meist ausschließlich auf Restaurants in Wien beziehen, müssen die Personen sich in Wien oder Niederösterreich aufhalten (etwa dort wohnen oder dort arbeiten). Der Einfachheit halber wird daher von Personen ausgegangen, die in Wien oder Niederösterreich leben. <p>Laut Statistik Austria (2021) waren zu Jahresende 2021 rund 3 Millionen (3.090.006) Personen in Österreich zwischen 18 und 44 Jahre alt. Bezieht man nur Menschen mit ein, die in Wien und Niederösterreich leben, kommt man auf 1,3 Millionen (1.304.107) Personen in der jeweiligen Altersgruppe.</p> <p>Die Anzahl der regelmäßigen Instagram-Nutzer:innen in der Altersgruppe von 18 bis 44 liegt bei etwa 2,4 Millionen (2.378.250) der gesamten 3,15 Millionen Nutzer:innen in Österreich (NapoleonCat, 2022). Diese Anzahl entspricht rund 77 % der Gesamtbevölkerung in dieser Altersgruppe. Rechnet man also damit, dass 77 % der 18- bis 44-Jährigen regelmäßig Instagram nutzen, wären das in Wien und Niederösterreich rund eine Million Menschen, die die Grundgesamtheit bilden (1.004.705). Da es zu der Nutzung von Instagram-Foodblogs in Österreich keine Zahlen gibt, müssen die Instagram-Nutzer:innen als Grundgesamtheit gesehen werden. Filterfragen, die sicherstellen, dass die Personen alle Kriterien erfüllen, sind daher unerlässlich.</p> <p>Quotenplan: Auf Basis der Demographie der Follower:innen des Foodblogs „Aufgetischt Wien“ sowie der Einwohnerzahlen in Wien und Niederösterreich wurde ein vorläufiger Quotenplan erstellt. Bei einer Teilnehmerzahl von 200 Personen, wäre die Aufteilung in etwa wie folgt:</p>
--	--

	Wien				Niederösterreich			
	18-24	25-34	35-44	Σ	18-23	25-34	35-44	Σ
Frauen	19	35	19	73	17	31	17	65
Männer	8	16	9	33	7	14	8	29
Σ	27	51	28	106	24	45	25	94

Stichprobenziehung:
Trotz des Quotenplans soll hier keine bewusste, willkürliche Auswahl getroffen werden, sondern es soll sich bei der Stichprobe um eine Zufallsstichprobe mit Einschränkungen handeln. Begründet wird diese Entscheidung mit dem Mangel an Daten zur Grundgesamtheit, weshalb nicht klar ist, ob die Daten der Follower:innen des Blogs „Aufgetischt Wien“, der relativ klein ist, verallgemeinbar sind und auch für andere Blogs gelten. Durch eine bewusste, willkürliche Auswahl könnte hier das Ergebnis verfälscht werden. Daher ist es in diesem Fall sinnvoller, eine Bestandsaufnahme zu machen und mit einer Zufallsstichprobe zu arbeiten.

Es handelt sich bei der Stichprobe also um eine Zufallsstichprobe mit Einschränkungen. Da nur Personen erreicht werden sollen, die Instagram-Foodblogs folgen, wird die Stichprobe mittels Schneeballverfahren erreicht. Die Befragung soll über die Foodblogs selbst verbreitet werden, um so nur deren Follower:innen zu erreichen. Des Weiteren wird die Befragung an Personen verschickt, die bereits Foodblogs folgen. Durch das Schneeballverfahren sind die Ergebnisse zwar voraussichtlich nicht gut verallgemeinbar, jedoch bietet es die beste Möglichkeit, um Personen mit den definierten Merkmalen zu erreichen, da es sich um eine sehr spezifische Grundgesamtheit handelt, zu der es keine genaueren Daten gibt. In diesem Fall ist das Schneeballverfahren also die beste Art der Stichprobenziehung, auch wenn eine Zufallsstichprobe eine Limitation der Arbeit darstellt (Häder, 2010, S. 173f.).

Abschließend sollen die Ergebnisse der Zufallsstichprobe mit dem vorläufigen Quotenplan verglichen werden, um festzustellen, ob jener den Ergebnissen der Studie entspricht. Dadurch soll auch festgestellt werden, ob die Aufteilung der Follower:innen nach Alter, Wohnort und Geschlecht von kleineren Blogs auch der Aufteilung der Follower:innen von Foodblogs im Allgemeinen entspricht.

Literaturhinweise

Quellenverzeichnis Kurzexposé:
Chang, L. & Krosnick, J. A. (2009). National Surveys via RDD Telephone Interviewing versus the Internet: Comparing Sample Representativeness and Response Quality, *Public Opinion Quarterly*, 73, 641-678.
Festinger, L., Irle, M., & Möntmann, V. (1978). *Theorie der kognitiven Dissonanz* (p. 16). Bern: Huber.
Häder. (2010). Empirische Sozialforschung (2., überarbeitete Auflage.). VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
Handelshaus Wedl. (25. Januar, 2017). Wie häufig haben Sie bereits aufgrund folgender Aspekte ein neues Lokal ausprobiert? [Graph]. In *Statista*. Zugriff am 18. Dezember 2022, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/678260/umfrage/umfrage-in->

	<p><u>oesterreich-zu-den-entscheidungskriterien-fuer-einen-restaurantbesuch/</u></p> <p>Handelsverband Österreich. (7. Oktober, 2021). Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von einem Influencer (also zum Beispiel von einem Blogger, Youtuber oder Instagramer) präsentiert wurde? [Graph]. In <i>Statista</i>. Zugriff am 15. Dezember 2022, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1275372/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-in-oesterreich/</p> <p>Häusel. (2016). <i>Brain View</i> (3. Aufl). Haufe Lexware.</p> <p>Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2017). <i>Forschungslogik und wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft</i> (1. Auflage.). facultas.</p> <p>Hinterholzer, T. & Jooss, M. (2011). <i>Facebook, Twitter & Co. Erfolgreiches Online-Marketing in der Gastronomie</i>. BMWFJ, Wien. Zugriff am 18. Dezember 2022, von https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/FB_Twitter_Co.pdf</p> <p>Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. <i>Public opinion quarterly</i>, 15(4), 635-650.</p> <p>MOMENTUM Wien. (26. April, 2022). Soziale Medien nach Nutzerzahl in Österreich im Jahr 2021 (in Millionen) [Graph]. In <i>Statista</i>. Zugriff am 15. Dezember 2022, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/</p> <p>NapoleonCat. (1. September, 2022). Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im August 2022 [Graph]. In <i>Statista</i>. Zugriff am 26. November 2022, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/</p> <p>Rosenstiel, L. v. (1979). <i>Marktpsychologie</i>. Stuttgart [u.a.] : Kohlhammer.</p> <p>Statistik Austria. (2021). Bevölkerung zu Jahresende 2021. In <i>Statistik Austria</i>. Zugriff am 26. November 2022, von https://www.statistik.at/fileadmin/pages/410/Kap_L_Bevoelkerung_zu_Jahresende_2021.ods</p> <p>Tapinfluence. (2017). <i>Sales effect study: Influencer marketing</i>. Nielsen Catalina Solutions (NCS). Abgerufen am 22. November 2022, von https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-case-study/</p> <p>Wang, H. (2019). <i>Food Influencers on Instagram and Chinese Overseas Students in the UK</i>. University of Westminster.</p> <p>Wright, K. (2005). <i>Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring</i></p>
--	--

	<p>Software Packages, and Web Survey Services. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>, 10(3), o. S.</p> <p>Zhou, Y. (2019). <i>Social media influencers and their marketing effects on followers?: An exploratory study in restaurant review microblogs</i>. ISCTE Business School, Lissabon. Abgerufen am 18. Dezember 2022, von http://hdl.handle.net/10071/19172</p> <p>Kernquellen der Master These:</p> <p>Blesin, J.-M. (2018). Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.), <i>Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern</i>. Wiesbaden: Springer Gabler, 237-250.</p> <p>Cialdini, R. B. (2001). <i>Influence: Science and Practice</i>. Allyn & Bacon.</p> <p>Homburg, C. & Krohmer, H. (2009). <i>Marketingmanagement Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung</i>. Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Jahnke. (2021). <i>Influencer Marketing</i> (2. Aufl. 2021). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.</p> <p>Lee, Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E.-C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 98, 103022, o. S. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022</p> <p>Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. <i>Cogent Business & Management</i>, 8(1), o. S. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731</p> <p>Salfinger, A. D. (2020). <i>Social Media Influencer Marketing und die Rolle der Glaubwürdigkeit</i>. Johannes Kepler Universität Linz.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit ...)	-

9.3 Auswertungstabellen

Auswertung 1: Häufigkeiten Geschlecht

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	175	85,4	85,4	85,4
	Männlich	29	14,1	14,1	99,5
	Anderes	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 2: Deskriptive Statistik demographische Daten

		Statistiken			
		Alter	Geschlecht	Wohnort	Bildungsgrad
N	Gültig	205	205	205	205
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		27,51	1,15	1,26	3,42
Median		26,00	1,00	1,00	4,00
Minimum		18	1	1	1
Maximum		43	3	2	4

Auswertung 3: Häufigkeiten Altersgruppe

		Altersgruppe			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-24	74	36,1	36,1	36,1
	25-34	99	48,3	48,3	84,4
	35-44	32	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 4: Häufigkeiten Wohnort

		Wohnort			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wien	151	73,7	73,7	73,7
	Nieder- österreich	54	26,3	26,3	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 5: Häufigkeiten Bildungsgrad

		Bildungsgrad			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschulabschluss (9 Schulstufen absolviert)	8	3,9	3,9	3,9
	Lehrabschluss	10	4,9	4,9	8,8
	Matura (AHS, BHS etc.)	75	36,6	36,6	45,4
	Studium (Universität oder Fachhochschule)	112	54,6	54,6	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 6: Häufigkeiten Filterfrage

		Filterfrage			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	222	88,4	88,4	88,4
	Nein	29	11,6	11,6	100,0
	Gesamt	251	100,0	100,0	

Auswertung 7: Häufigkeiten Restaurantbesuch

Häufigkeit Restaurantbesuch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehrmals im Jahr oder seltener	4	2,0	2,0	2,0
	Einmal im Monat	28	13,7	13,7	15,6
	Mehrmals pro Monat	133	64,9	64,9	80,5
	Mehrmals pro Woche	40	19,5	19,5	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 8: Häufigkeiten Instagram-Nutzung

Häufigkeit Instagram

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehrmals pro Monat	2	1,0	1,0	1,0
	Mehrmals pro Woche	6	2,9	2,9	3,9
	Täglich	197	96,1	96,1	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 9: Häufigkeiten Inhalte

Häufigkeit Inhalte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	1	,5	,5	,5
	2	16	7,8	7,8	8,3
	3	37	18,0	18,0	26,3
	4	57	27,8	27,8	54,1
	5	94	45,9	45,9	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 10: Häufigkeiten Anzahl gefolgter Foodfluencer

Häufigkeit Anzahl gefolgter Foodfluencer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	11	5,4	5,4	5,4
	2	20	9,8	9,8	15,1
	3	31	15,1	15,1	30,2
	4	22	10,7	10,7	41,0
	5	35	17,1	17,1	58,0
	6	6	2,9	2,9	61,0
	7	6	2,9	2,9	63,9
	8	9	4,4	4,4	68,3
	10	25	12,2	12,2	80,5
	12	4	2,0	2,0	82,4
	13	1	,5	,5	82,9
	15	11	5,4	5,4	88,3
	18	1	,5	,5	88,8
	20	16	7,8	7,8	96,6
	30	2	1,0	1,0	97,6
	50	4	2,0	2,0	99,5
	60	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 11: Häufigkeit Anzahl gefolgter Foodfluencer (gruppiert)

Anzahl gruppiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1-5	119	58,0	58,0	58,0
	6-10	46	22,4	22,4	80,5
	11-15	16	7,8	7,8	88,3
	16-20	17	8,3	8,3	96,6
	> 20	7	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 12 bis Auswertung 17: Gründe für das Folgen von Foodfluencern

Um neue Restaurants zu entdecken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	26	12,7	12,7	12,7
	quoted	179	87,3	87,3	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Um Essensinspirationen zu sehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	48	23,4	23,4	23,4
	quoted	157	76,6	76,6	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Um Neuigkeiten über die Gastronomiebranche zu erfahren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	111	54,1	54,1	54,1
	quoted	94	45,9	45,9	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Um bei Gewinnspielen mitzumachen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	140	68,3	68,3	68,3
	quoted	65	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Um ästhetische Bilder und Videos auf der Startseite zu sehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	176	85,9	85,9	85,9
	quoted	29	14,1	14,1	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Sonstiges:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig neue produkte entdecken	1	,5	,5	,5
-99	196	95,6	95,6	96,1
Berufliches Interesse, konditorin	1	,5	,5	96,6
Essen macht mich glücklich	1	,5	,5	97,1
Infos zu Produkten	1	,5	,5	97,6
Meine Schwester betreibt ihn mit (familiäre Verpflichtung)	1	,5	,5	98,0
Um die Influencer*innen zu unterstützen	1	,5	,5	98,5
Um die Stadt kennenzulernen	1	,5	,5	99,0
Um gute vegane Restaurants zu finden	1	,5	,5	99,5
Um Restaurants mit veganen Optionen zu finden	1	,5	,5	100,0
Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 18: Häufigkeiten Empfehlungen

Häufigkeit Empfehlungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	12	5,9	5,9	5,9
	2	49	23,9	23,9	29,8
	3	78	38,0	38,0	67,8
	4	53	25,9	25,9	93,7
	5	13	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 19: Häufigkeiten Gewinnspiele

Häufigkeit Gewinnspiele					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	62	30,2	30,2	30,2
	2	56	27,3	27,3	57,6
	3	29	14,1	14,1	71,7
	4	27	13,2	13,2	84,9
	5	31	15,1	15,1	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 20: Häufigkeiten Entfolgen

Häufigkeit Entfolgen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	150	73,2	73,2	73,2
	2	33	16,1	16,1	89,3
	3	7	3,4	3,4	92,7
	4	9	4,4	4,4	97,1
	5	6	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 21: Deskriptive Statistiken Informationsquellen

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Empfehlungen von Freund:innen & Familie	205	2	5	4,39	,730
Empfehlungen von Foodfluencern	205	1	5	3,27	,941
Online-Bewertungen (Google etc.)	205	1	5	3,58	1,057
Gültige Werte (listenweise)	205				

Auswertung 22: Deskriptive Statistiken Anlässe

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Schnelles Essen/Hunger unterwegs stillen	205	1	5	2,48	1,182
Zeit mit Partner:in/Freund:innen verbringen	205	1	5	3,72	1,017
Geschäftssessen	205	1	5	2,28	1,195
Besondere Anlässe (Feierlichkeiten)	205	1	5	3,42	1,221
Gültige Werte (listenweise)	205				

Auswertung 23: Häufigkeiten Wirkung Foodfluencer

Wirkung Foodfluencer					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	7	3,4	3,4	3,4
	2	38	18,5	18,5	22,0
	3	84	41,0	41,0	62,9
	4	58	28,3	28,3	91,2
	5	18	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 24: Häufigkeiten Glaubwürdigkeit Foodfluencer

Glaubwürdigkeit Foodfluencer					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	5	2,4	2,4	2,4
	2	34	16,6	16,6	19,0
	3	89	43,4	43,4	62,4
	4	65	31,7	31,7	94,1
	5	12	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Auswertung 25 und Auswertung 26: Mann-Whitney-U-Test

Geschlechterunterschiede

	Häufigkeit Instagram	Häufigkeit Inhalte	Häufigkeit Empfehlungen
Mann-Whitney-U-Test	2140,500	1928,500	1963,500
Wilcoxon-W	2575,500	2363,500	2398,500
Z	-4,010	-2,212	-2,041
Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001	,027	,041

	Häufigkeit Entfolgen	Wirkung Foodfluencer	Glaubwürdigkeit Foodfluencer
Mann-Whitney-U-Test	2041,000	1876,500	2001,500
Wilcoxon-W	2476,000	2311,500	2436,500
Z	-2,166	-2,363	-1,939
Asymp. Sig. (2-seitig)	,030	,018	,052

Auswertung 27 und Auswertung 28: Mittelwertsunterschiede nach Geschlecht

Geschlecht		Häufigkeit Instagram	Häufigkeit Inhalte	Häufigkeit Empfehlungen
Weiblich	Mittelwert	4,98	4,17	3,10
	N	175	175	175
Männlich	Mittelwert	4,76	3,79	2,66
	N	29	29	29
Anderes	Mittelwert	5,00	3,00	1,00
	N	1	1	1
Insgesamt	Mittelwert	4,95	4,11	3,03
	N	205	205	205

Geschlecht		Häufigkeit Entfolgen	Wirkung Foodfluencer	Glaubwürdigkeit Foodfluencer
Weiblich	Mittelwert	1,53	3,27	3,26
	N	175	175	175
Männlich	Mittelwert	1,17	2,79	2,93
	N	29	29	29
Anderes	Mittelwert	1,00	3,00	4,00
	N	1	1	1
Insgesamt	Mittelwert	1,48	3,20	3,22
	N	205	205	205

Auswertung 29: Korrelation Alter & Anzahl Foodfluencer

Korrelationen

			Alter	Anzahl Foodfluencer
Spearman- Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,185**
		Sig. (2-seitig)	.	,008
		N	205	205
	Anzahl Foodfluencer	Korrelationskoeffizient	,185**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,008	.
		N	205	205

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Auswertung 30: Korrelation Alter & Häufigkeit Inhalte**Korrelationen**

			Alter	Häufigkeit Inhalte
Spearman- Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,131
		Sig. (2-seitig)	.	,062
		N	205	205
	Häufigkeit Inhalte	Korrelationskoeffizient	,131	1,000
		Sig. (2-seitig)	,062	.
		N	205	205

Auswertung 31: Kruskal-Wallis-Test Bildungsgrad & Häufigkeit Gewinnspiele**Teststatistiken^{a,b}**

	Häufigkeit Gewinnspiele
Kruskal-Wallis-H	10,995
df	3
Asymp. Sig.	,012

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Bildungsgrad

Auswertung 32: Mittelwertsunterschiede Häufigkeit Gewinnspiele nach Bildungsgrad**Bericht**

Häufigkeit Gewinnspiele

Bildungsgrad	Mittelwert	N
Pflichtschulabschluss (9 Schulstufen absolviert)	2,38	8
Lehrabschluss	4,00	10
Matura (AHS, BHS etc.)	2,56	75
Studium (Universität oder Fachhochschule)	2,44	112
Insgesamt	2,56	205

Auswertung 33: Korrelation Anzahl Foodfluencer & Häufigkeit Restaurantbesuch**Korrelationen**

			Anzahl Foodfluencer	Häufigkeit Restaurantbesuch
Spearman- -Rho	Anzahl Foodfluencer	Korrelations- koeffizient	1,000	,099
		Sig. (1-seitig)	.	,080
		N	205	205
	Häufigkeit Restaurantbesuch	Korrelations- koeffizient	,099	1,000
		Sig. (1-seitig)	,080	.
		N	205	205

Auswertung 34: Korrelation Anzahl Foodfluencer & Wirkung Foodfluencer**Korrelationen**

			Anzahl Foodfluencer	Wirkung Foodfluencer
Spearman- Rho	Anzahl Foodfluencer	Korrelations- koeffizient	1,000	,265**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	205	205
	Wirkung Foodfluencer	Korrelations- koeffizient	,265**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	205	205

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Auswertung 35: Korrelation Häufigkeit Instagram-Nutzung & Wirkung Foodfluencer

Korrelationen

			Häufigkeit Instagram	Wirkung Foodfluence r
Spearman- Rho	Häufigkeit Instagram	Korrelationskoeffizient	1,000	,042
		Sig. (1-seitig)	.	,274
		N	205	205
	Wirkung Foodfluencer	Korrelationskoeffizient	,042	1,000
		Sig. (1-seitig)	,274	.
		N	205	205

Auswertung 36: Korrelation Häufigkeit Inhalte & Wirkung Foodfluencer

Korrelationen

			Häufigkeit Inhalte	Wirkung Foodfluence r
Spearman- Rho	Häufigkeit Inhalte	Korrelationskoeffizient	1,000	,271**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	205	205
	Wirkung Foodfluencer	Korrelationskoeffizient	,271**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	205	205

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Auswertung 37: Korrelation Glaubwürdigkeit & Wirkung Foodfluencer

Korrelationen

			Glaubwürdigkeit Foodfluencer	Wirkung Foodfluencer
Spearman- Rho	Glaubwürdigkeit Foodfluencer	Korrelations- koeffizient	1,000	,442**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	205	205
	Wirkung Foodfluencer	Korrelations- koeffizient	,442**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	205	205

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Auswertung 38: Normalverteilungstests Informationsquellen

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti- k	df	Signifikanz	Statisti- k	df	Signifikanz
Empfehlungen von Freund:innen & Familie	,325	205	<,001	,753	205	<,001
Empfehlungen von Foodfluencern	,224	205	<,001	,894	205	<,001
Schnelles Essen/Hunger unterwegs stillen	,169	205	<,001	,892	205	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Auswertung 39: Normalverteilungstests Anlässe

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Schnelles Essen/Hunger unterwegs stillen	,169	205	<,001	,892	205	<,001
Zeit mit Partner:in/Freund:innen verbringen	,242	205	<,001	,875	205	<,001
Geschäftsessen	,228	205	<,001	,855	205	<,001
Besondere Anlässe (Feierlichkeiten)	,219	205	<,001	,892	205	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Auswertung 40: Friedman-Test Wichtigkeit Informationsquellen

Zusammenfassung der zweifaktoriellen Varianzanalyse für Ränge nach Friedman bei verbundenen Stichproben

Gesamtzahl	205
Teststatistik	146,167
Freiheitsgrad	2
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	<,001

Auswertung 41: Paarweise Vergleiche Informationsquellen

Paarweise Vergleiche					
Sample 1-Sample 2	Test-statistik	Std.-Fehler	Standardtest-statistik	Sig.	Anp. Sig. ^a
Empfehlungen von Foodfluencern-Online-Bewertungen (Google etc.)	-,283	,099	-2,864	,004	,013
Empfehlungen von Foodfluencern-Empfehlungen von Freund:innen & Familie	1,034	,099	10,470	<,001	,000
Online-Bewertungen (Google etc.)-Empfehlungen von Freund:innen & Familie	,751	,099	7,606	<,001	,000

Jede Zeile prüft die Nullhypothese, dass die Verteilungen in Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.

Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,050.

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

Auswertung 42: Friedman-Test Wichtigkeit bei Anlässen

Zusammenfassung der zweifaktoriellen Varianzanalyse für Ränge nach Friedman bei verbundenen Stichproben

Gesamtzahl	205
Teststatistik	221,276
Freiheitsgrad	3
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	<,001

Auswertung 43: Paarweise Vergleiche Wichtigkeit bei Anlässen

Paarweise Vergleiche					
Sample 1-Sample 2	Test-statistik	Std.-Fehler	Standardtest-statistik	Sig.	Anp. Sig. ^a
Geschäftessen-Schnelles Essen/Hunger unterwegs stillen	,249	,128	1,951	,051	,306
Geschäftessen-Besondere Anlässe (Feierlichkeiten)	-1,139	,128	-8,932	<,001	,000
Geschäftessen-Zeit mit Partner:in/Freund:innen verbringen	1,432	,128	11,228	<,001	,000
Schnelles Essen/Hunger unterwegs stillen-Besondere Anlässe (Feierlichkeiten)	-,890	,128	-6,981	<,001	,000
Schnelles Essen/Hunger unterwegs stillen-Zeit mit Partner:in/Freund:innen verbringen	-1,183	,128	-9,277	<,001	,000
Besondere Anlässe (Feierlichkeiten)-Zeit mit Partner:in/Freund:innen verbringen	,293	,128	2,295	,022	,130

Jede Zeile prüft die Nullhypothese, dass die Verteilungen in Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.

Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,050.

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.