

Jacqueline Assaad*, Anne Köchling

Instagram als Einflussfaktor auf das Image der Destination Cappadocia – Implikationen für die Destinationsentscheidung der Generation Z

Instagram as an influencing factor on the image of the destination Cappadocia – Implications for destination decisions of Generation Z

<https://doi.org/10.1515/tw-2024-0013>

Zusammenfassung: Vor dem Hintergrund der zentralen Rolle von Instagram als Informationsquelle in der Generation Z untersucht diese Studie den Einfluss der Social Media Plattform auf die Imagebildung der Destination Cappadocia (Kappadokien) und die Auswirkungen dieses Images auf eine potentielle Besuchsabsicht innerhalb dieser Generation. Mittels eines quasi-experimentellen Untersuchungsdesigns wurde festgestellt, dass bildbasierte Instagram-Beiträge das kognitive und affektive Destinationsimage von Cappadocia positiv beeinflussen, allerdings die Wahrnehmung nur in der affektiven Dimension signifikant positiver ausfällt als in der Vergleichsgruppe (textbasierte Auszüge von Wikivoyage). Obwohl die Studie keine signifikanten Unterschiede in der Besuchsabsicht zwischen den Gruppen nachweisen konnte, zeigen die Ergebnisse signifikant stärkere Zusammenhänge zwischen einer positiven Wahrnehmung des Destinationsimages auf Instagram und der potentiellen Absicht, Cappadocia zu besuchen. Die Ergebnisse betonen die Relevanz von Instagram in der Reiseinspirations- und -informationsphase bei der Generation Z. Instagram fungiert als bedeutender externer Stimulus-Faktor für die Imagebildung und abgeleitete Destinationsentscheidung.

Abstract: Against the background of Instagram's central role as an information source for Generation Z, this study investigates the influence of the social media

*Corresponding author: Jacqueline Assaad, Fachhochschule Westküste, Fritz-Thiedemann-Ring 20, 25746 Heide, Germany, E-Mail: jacqueline-as@hotmail.de

Anne Köchling, Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste, Fritz-Thiedemann-Ring 20, 25746 Heide, Germany, +49 481 85 55 556, E-Mail: koechling@fh-westküste.de.
<https://orcid.org/0000-0001-8867-4373>

platform on the image formation of the destination Cappadocia and the impact of this image on potential visit intention within this generation. Through a quasi-experimental research design, it was found that photo-based Instagram posts positively affect both the cognitive and affective destination image of Cappadocia. However, the perception in the affective dimension was significantly more positive than in the comparison group (text-based extracts from Wikivoyage). Although the study did not prove significant differences in visit intention between the groups, the results show significantly stronger correlations between a positive perception of the destination image on Instagram and the potential intention to visit Cappadocia. The findings emphasize the relevance of Instagram during the travel inspiration and information phase for Generation Z. Instagram serves as a significant external stimulus factor for image formation and subsequent destination decision-making.

Keywords: Instagram, Destinationsimage, Destinationsentscheidung, Generation Z, Cappadocia

1 Einführung

Digitale Marketingstrategien, insbesondere Social Media Marketing, nehmen im modernen Tourismusmarketing eine zentrale Rolle ein (Chen, Silaban, Hutagalung, & Silalahi, 2023). Instagram, eine der bekanntesten Social-Media-Plattformen, wird aufgrund der visuellen Darstellungsweise (Fotos, Videos, digitales Storytelling) nachgesagt, besonders gut geeignet zu sein, um touristische Informationen zu vermitteln und die Aufmerksamkeit und das Interesse potentieller Reisender zu steigern (Chen et al., 2023; Horster, 2022). Im Kontext des Destinationsmarketings wird entsprechend oftmals darauf abgezielt, durch bildbasierte Beiträge auf Instagram, nicht nur rein funktionale Informationen über das Reiseziel zu vermitteln, sondern vor allem eine emotionale Ansprache zu gewährleisten (Tešin, Pivac, Besermenji, & Obradović, 2022) und somit das Destinationsimage positiv zu beeinflussen (Chen et al., 2023).

Das Destinationsimage ist bereits seit den 1970er Jahren ein bedeutendes Thema in der Tourismusforschung und spielt seitdem auch eine zentrale Rolle im Destinationsmarketing (Baloglu & McCleary, 1999; Josiassen, Assaf, Woo, & Kock, 2016; Tasçi, Gartner, & Cavusgil, 2007). Einige wissenschaftliche Studien zeigen bereits, dass das Image einer Destination einen starken Einfluss auf die Auswahl des Reiseziels hat (Suhud, Allan, & Willson, 2021; Tasçi et al., 2007), denn Reisewillige greifen bei der Destinationswahl zur Komplexitätsreduktion häufig auf die bei ihnen vorherrschenden mentalen Vorstellungen vom Reiseziel zurück (Köchling & Eisen-

stein, 2021; Lohmann & Kuhn, 2021; Pearce, 2005). Das Destinationsimage setzt sich sowohl aus affektiven/emotionalen und kognitiven Assoziationen zum Reiseziel zusammen (Baloglu & McCleary, 1999). Geprägt wird es durch viele unterschiedliche interne (z. B. Soziodemografie, Motivationen, Werte etc.) und externe (z. B. digitale Werbung, Medienberichte, Filme etc.) Faktoren (Baloglu & McCleary, 1999; Govers, Go, & Kumar, 2007), was dazu führt, dass es subjektiv und dynamisch ist (Tasci et al., 2007). Die Social-Media-Plattform Instagram kann als ein möglicher externer Einflussfaktor auf das Destinationsimage identifiziert werden und ist vor allem bei den jüngeren Generationen von großer Bedeutung. Der Anteil der Instagram-Nutzung ist bei der Generation Z (geboren zwischen 1995 und 2010), die durch das Aufwachsen in einer massiv digitalisierten Welt geprägt ist, unter allen Generationen am höchsten (Faktenkontor, 2022; VuMa, 2020). Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2021/22 gaben 81 % der damals 20- bis 29-Jährigen an, Instagram zu nutzen (Faktenkontor, 2022). Auch in Bezug auf die Reiseplanung nutzt die Generation Z häufig Social-Media-Kanäle wie Instagram, um Informationen über Destinationen zu generieren (Mchavu, Ali, & Yilmazdoğan, 2022).

Trotz dieser beobachtbaren Zunahme der Nutzung der Plattform Instagram innerhalb des Destinationsmarketings und bei der Generation Z, liegen bisher nur wenige Studien vor, die die Wirkung der Plattform auf das Destinationsimage empirisch untersuchen. Entsprechend ist es Ziel dieser Studie, den Einfluss von Instagram auf das Destinationsimage in der Generation Z und die möglichen Auswirkungen auf die Destinationsentscheidung anhand der ausgewählten Destination Cappadocia (Kappadokien)¹ mittels eines quasi-experimentellen Ansatzes zu erforschen. Cappadocia ist eine Region in der Zentraltürkei und ein wichtiges Zentrum für Kultur- und Naturtourismus. Durch ihre einzigartigen Felsformationen und Heißluftballonfahrten, über die u. a. auf Instagram vielfach berichtet wird, hat die Destination in den letzten Jahren weltweit an Popularität gewonnen (Özen & Güneren Özdemir, 2020).

Die folgenden Forschungsfragen sollen mithilfe aus der Literatur abgeleiteter Hypothesen beantwortet werden:

1. Inwiefern beeinflussen Beiträge auf Instagram das kognitive und affektive Destinationsimage der Destination Cappadocia innerhalb der Generation Z?
2. Ist der konverse Zusammenhang zwischen dem kognitiven und affektiven Destinationsimage und der Absicht die Destination Cappadocia zu besuchen stärker, wenn Instagram als Stimulus dient?

¹ Da Kappadokien international als Destination auf Instagram eher unter dem Begriff Cappadocia bekannt ist, erfolgt die Untersuchung der Image-Wahrnehmung in Bezug auf den englischsprachigen Begriff Cappadocia und im Folgenden wird dieser Begriff verwendet.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Konzeptualisierung des Destinationsimages

Obwohl das Destinationsimage vor allem im Tourismusmarketingkontext wiederkehrend betrachtet wird (Eisenstein, 2018; Ferreira Lopes, 2011), ist dies kein neueres Phänomen, da es bereits in den 1970er-Jahren Ansätze zur Definition und Konzeptualisierung gab. Crompton (1979, S. 18) definiert das Destinationsimage als „*the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination*“. Ausgehend von den damaligen Definitionsansätzen sind die Autoren Echtner und Ritchie (1991) der Meinung, dass viele Definitionen zu vage, unpräzise und vereinfacht dargestellt sind und diese nicht die Multidimensionalität des Imagekonstrukts abbilden können.

Die Wissenschaft ist sich heute weitestgehend einig, dass das Destinationsimage im Wesentlichen aus einer affektiven und einer kognitiven Komponente besteht (Ferreira Lopes, 2011; Tasci, 2022). Während sich die kognitive Komponente auf das Wissen und die funktionalen Attribute einer Destination bezieht, drückt die affektive Komponente die Gefühle gegenüber und emotionale Bindung zur Destination aus (Baloglu & McCleary, 1999). Ein alternatives Konzept innerhalb der Imageforschung ist die Drei-Komponenten-Theorie, die davon ausgeht, dass das Image ergänzend zur kognitiven und affektiven Dimension, aus einer konativen Komponente besteht (Albisser, 2022). Die konative Komponente wird als verhaltenstreibende, handlungsorientierte Komponente identifiziert (Freundt, 2006). Im Kontext des Destinationsimages bezieht sich die konative Komponente auf die konkrete Besuchsabsicht oder Weiterempfehlung und kann demnach entweder als Teil des Imagekonstrukt oder als eigenständiges Konstrukt angesehen werden, welches von affektiven und kognitiven Imagekomponenten beeinflusst wird (Albisser, 2022).

Auf Grundlage der Konzeptualisierungsansätze von Baloglu und McCleary (1999) können zwei zentrale Kräfte identifiziert werden, die auf die affektive und kognitive und somit auch auf die konative Komponente einwirken. Die in Abbildung 1 dargestellten Hauptkräfte werden in persönliche Faktoren und Stimulus-Faktoren aufgeteilt. Während persönliche Faktoren demografische oder psychologische Faktoren darstellen, beziehen sich Stimulus-Faktoren vor allem auf die Art und Menge der Informationsquellen, frühere Erfahrungen oder physische Charakteristiken einer Destination (Baloglu & McCleary, 1999).

Neben der kognitiven und affektiven Bewertung einer Destination, basiert das Destinationsimage auf ganzheitlichen mentalen Vorstellungsbildern von einer

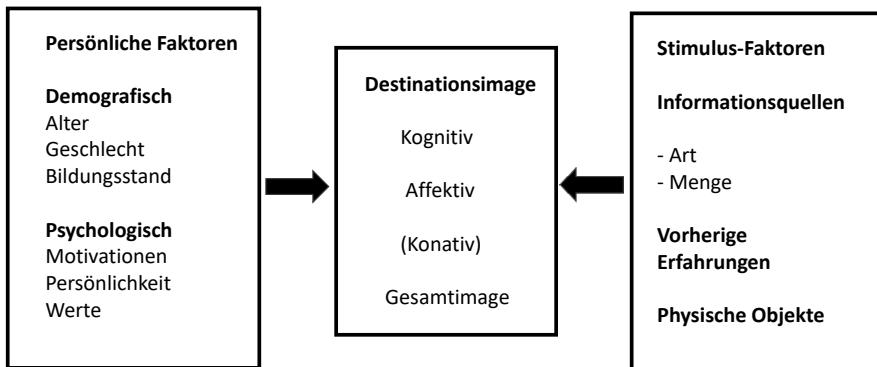


Abbildung 1: Rahmenkonzept zur Konzeptualisierung des Destinationsimages

Quelle: In Anlehnung an Baloglu & McCleary, 1999, S. 870

Destination (Echtner & Ritchie, 1991). Die mentalen Vorstellungsbilder können kognitiv/funktionell (z. B. Sehenswürdigkeiten, physische Charakteristiken) oder psychologisch (z. B. Grundgefühl, Atmosphäre innerhalb einer Destination mit entsprechenden Assoziationen) ausfallen (Echtner & Ritchie, 1991).

Das Destinationsimage lässt sich darüber hinaus in das primäre (Image nach dem Besuch) und das sekundäre Image (Image vor dem Besuch) einteilen (Ferreira Lopes, 2011). Insbesondere beim sekundären Image ist eine überzeugende Übermittlung von Informationen und Botschaften wichtig, sodass ein positives Image bei potentiellen Besuchenden entsteht (Ferreira Lopes, 2011). Die Image-Wahrnehmung einer Destination ist stark subjektiv geprägt, da die mentalen Vorstellungsbilder von unterschiedlichen Erwartungen, Wünschen und Kenntnissen beeinflusst werden können (Eisenstein, 2022).

2.2 Entstehung und Einflussfaktoren der Destinationsentscheidung

Die Destinationsentscheidung kann als Prozess der Auswahl einer Destination aus einer Bandbreite an Alternativen definiert werden, um die spezifischen reisebezogenen Bedürfnisse des Reisenden zu erfüllen (Hwang, Gretzel, Xiang, & Fesenmaier, 2006; Köchling & Eisenstein, 2021). Während in der Inspirationsphase der Customer Journey das grundsätzliche Interesse, durch z. B. Bilder, Werbeanzeigen oder Erzählungen für eine oder mehrere Destinationen geweckt wird, werden in der Informationsphase konkrete Informationen herangezogen, um die Inspirationen besser einschätzen zu können (Horster, 2022).

Die finale Destinationsentscheidung wird schließlich von einer Bandbreite an internen und externen Faktoren beeinflusst. Grundsätzlich wird dabei zwischen endogenen (dem Menschen innewohnenden/internen) und exogenen (außerhalb des Menschen/externe) Faktoren unterschieden (Regele, 2011). Die internen Faktoren können weiter in demografische (Alter, Geschlecht, Bildungsstand) und psychologische Faktoren (Werte, Emotionen, Persönlichkeit, Motivationen und Einstellungen) aufgeteilt werden (Hwang et al., 2006). Das sich in Form von Emotionen als auch kognitivem Wissen über die verschiedenen Destinationsalternativen darstellende Destinationsimage hat somit auch Auswirkungen auf die Besuchsabsicht, Erwartungshaltung und schließlich auch die Destinationsentscheidung (Ferreira Lopes, 2011; Hwang et al., 2006; Suhud et al., 2021).

Als externe Einflussfaktoren können einerseits reise- und destinationsspezifische Eigenschaften sowie Stimulus-Faktoren identifiziert werden. Verschiedene Eigenschaften wie beispielsweise Reisedauer, Reiseart, Reisepreis oder Klima können permanent oder situationsbedingt einen Einfluss auf die Auswahl der Destination haben (Qiu, Masiero, & Li, 2018).

Stimulus-Faktoren, wie Werbung und unterschiedliche Inspirations- und Informationsquellen können die Destinationsentscheidung ebenfalls massiv beeinflussen (Liu, Mehraliyev, Liu, & Schuckert, 2020). Das neuere Phänomen Instagram als Stimulus-Faktor wird im Folgenden genauer beleuchtet.

2.3 Bedeutung von Instagram im Kontext der Destinationsentscheidung

Instagram ist ein soziales Netzwerk, welches seit 2010 existiert und seit 2014 zu Meta (bis 2021 Facebook) gehört. Die online-Plattform legt den Fokus auf das Teilen von Fotos, Videos und ein digitales Storytelling (Abfolge verschiedener multimediale Inhalte aus denen sich eine Geschichte ergibt). Mittlerweile zählt Instagram zu den am häufigsten verwendeten Social-Media-Plattformen weltweit (Kemp, 2021) und wird von der Generation Z am häufigsten genutzt (Faktenkontor, 2022). Im Tourismuskontext ist Instagram eine beliebte Plattform bei der Vermarktung von Destinationen geworden (Firsching, 2017). Durch die Darstellung qualitativ-hochwertiger Fotos oder Videos ist das Ziel von Destinationen, sich besser zu inszenieren und dadurch potentielle Reisende auf sich aufmerksam zu machen (Firsching, 2017). Das Thema Reisen stellt gerade bei jüngeren Menschen ein großes Interessensgebiet auf Instagram dar und dort geteilte Fotos und Videos können Inspirationen für potentielle Reisende kreieren (Daxböck et al., 2021). Auch Ergebnisse aus der Reiseanalyse 2020 bestätigen, dass Instagram gerade von jüngeren Deutschen als

Quelle der Inspiration und Information genutzt wird (FUR, 2020). Im Kontext der Destinationsentscheidung kann Instagram somit als externer Stimulus-Faktor in den Phasen der Inspiration und Information, d. h. vor Buchung der Reise, fungieren und die Auswahl des Reiseziels stark beeinflussen (Liu et al., 2020).

Durch Instagram können nicht nur Unternehmen oder Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) Destinationen vermarkten, sondern Instagram-Nutzende können selbst zu aktiven Produzierenden von Inhalten werden, indem sie Beiträge zu Destinationen oder Attraktionen mit Bildern, Ortsangabe und Hashtags teilen (Fatanti & Suyadnya, 2015). Durch diesen User Generated Content (UGC) können Erfahrungen und Erlebnisse geteilt und gleichzeitig die Bekanntheit eines Ortes bei anderen Instagram-Nutzenden gesteigert werden (Fatanti & Suyadnya, 2015). Vor allem Beiträge von digitalen MeinungsführerInnen mit einer großen quantitativen Reichweite auf Instagram (InfluencerInnen) haben das Potential, die Bekanntheit einer Destination und die Glaubwürdigkeit dieser zu erhöhen (Horster, 2022).

Wie in 2.1 dargestellt, können verschiedene externe Stimulus-Faktoren, wie z. B. Werbung, Internetquellen, Bücher, Filme oder Magazine, als Inspirations- und Informationsquelle dienen und das Destinationsimage beeinflussen (Baloglu & McCleary, 1999; Josiassen et al., 2016). Die Einflussnahme des Stimulus-Faktors Instagram auf das Destinationsimage wird in der folgenden empirischen Studie detailliert untersucht. Dabei werden zur Beantwortung der Forschungsfragen die folgenden aus der hier aufgezeigten Literatur abgeleiteten Hypothesen überprüft:

Hypothese 1: Das kognitive Destinationsimage von Cappadocia wird von Personen, die Instagram als Stimulus sehen, positiver wahrgenommen, als von Personen aus der Vergleichsgruppe.

Hypothese 2: Das affektive Destinationsimage von Cappadocia wird von, die Instagram als Stimulus sehen, positiver wahrgenommen, als von Personen aus der Vergleichsgruppe.

Hypothese 3: Das kognitive Destinationsimage und die Besuchsabsicht haben innerhalb der Instagram-Gruppe einen signifikant stärkeren konversen Zusammenhang, als in der Vergleichsgruppe.

Hypothese 4: Das affektive Destinationsimage und die Besuchsabsicht haben innerhalb der Instagram-Gruppe einen signifikant stärkeren konversen Zusammenhang, als in der Vergleichsgruppe.

3 Methodik

3.1 Untersuchungsgebiet Cappadocia

Für die empirische Untersuchung wurde die Destination Cappadocia (Region in der Zentraltürkei) als Untersuchungsgebiet ausgewählt. Cappadocia gehört zu einer der wichtigsten Regionen für den Kulturtourismus in der Türkei und ist besonders bekannt für die einzigartigen Felsformationen innerhalb der Provinz Nevşehir (Çoban, 2012). Zu den wichtigsten touristischen Attraktionen gehören: der Nationalpark Göreme mit dem Göreme Open-Air Museum, das Uçhisar Castle, das Pigeon Valley, die Töpferstadt Avanos, die Untergrundstadt Derinkuyu, das Red Valley, das İhlara Valley, Zelve, Ürgüp oder die zahlreichen Höhlenhotels (Türkiye, 2020). Eine der beliebtesten Aktivitäten sind die Heißluftballonfahrten rund um Göreme. Außerdem gehört Cappadocia zu einem der größten Ballonflugzentren weltweit (Özen & Güneren Özdemir, 2020).

Nach der Covid-19-Pandemie gab es einen rasanten Anstieg der Tourismusankünfte in Cappadocia, sodass im Jahr 2022 über 4 Millionen Gäste das Reiseziel besuchten (ExpatGuideTurkey, 2023). Derzeit kommen die meisten Gäste aus Ostasien, Europa und Lateinamerika (ExpatGuideTurkey, 2023). Im deutschsprachigen Raum ist die Destination bei der Generation Z noch relativ unbekannt, daher ist Cappadocia ein geeignetes Gebiet zur Abfrage des sekundären Images auf Basis des Stimulus-Faktors Instagram.

Durch gezielte Marketingaktivitäten, insbesondere auf Social Media, ist das Ziel türkischer Tourismusbehörden, die Touristenzahlen weiter zu steigern und auf die Destination aufmerksam zu machen (ExpatGuideTurkey, 2023).

Vor allem auf Instagram ist die Destination international bekannt geworden. Bei Eingabe von #cappadocia in die Schlagwortsuche auf Instagram, zeigt die überwiegende Mehrheit der Fotos und Videos Motive mit Heißluftballons vor den Felsformationen oder den Dachterrassen der Hotels in Göreme. Die Beiträge stammen sowohl von Reiseanbietenden der Destination (DMO, Hotels, Agenturen etc.) als auch von Instagram-Nutzenden (UGC, ReisebloggerInnen, InfluencerInnen etc.).

3.2 Forschungsdesign

Um den Einfluss der Instagram-Beiträge auf die Imagebildung von Cappadocia zu messen, wurde ein quasi-experimentelles Untersuchungsdesign ausgewählt und im Rahmen einer Online-Befragung eingesetzt. Im Gegensatz zu echten Experimen-

ten, werden bei Quasi-Experimenten die Versuchsteilnehmenden nicht komplett zufällig (randomisiert) in Gruppen eingeordnet (Stein, 2019). Ein großer Vorteil des experimentellen Designs liegt darin, dass Hypothesen durch den Vergleich von zwei Gruppen getestet werden können. Dabei wurde überprüft, ob es signifikante Unterschiede in der Image-Wahrnehmung gibt, die auf den Stimulus-Faktor Instagram zurückzuführen sind. Befragungsteilnehmende wurden einer Experimental- oder einer Kontrollgruppe zugeordnet und die abhängige Variable Destinationsimage nach Veränderung der Bedingungsfaktoren (Instagram-Beiträge oder Vergleichsmaterial) in beiden Gruppen gemessen. Teilnehmende der Experimentalgruppe wurden realen, vorausgewählten Instagram-Beiträgen der Destination Cappadocia ausgesetzt, während die Kontrollgruppe das Vergleichsmaterial zu sehen bekam (Between-Subjects Design) (Gniewosz, 2011). Versuchsteilnehmende wurden entweder der Bedingung 1 oder 2 und nicht beiden Bedingungen nacheinander ausgesetzt (Gniewosz, 2011).

Als Vergleichsmaterial wurden Auszüge des Online-Reiseführers Wikivoyage ausgewählt, welche als Kontrast den Fokus auf eine überwiegend textbasierte Darstellungsform legen.

Für die Auswahl der neun gezeigten Instagram-Bilder wurden die meist verwendeten Hashtags durchsucht und die Top-Beiträge (Stand Juni 2023) ausfindig gemacht. Die finale Auswahl enthielt Fotos und Reels (Darstellung als Screenshot).

Das Untersuchungsmaterial beider Gruppen wird in Abbildung 2 dargestellt.

Quasi-Experimente sind, durch die nicht zufällige Zuordnung der Versuchsteilnehmenden, anfällig für Störvariablen, welche den Einfluss der im Mittelpunkt stehenden unabhängigen Variable (Stimulus) auf die abhängige Variable (Destinationsimage) verfälschen und die interne Validität (Gültigkeit) verschlechtern können (Kühl, 2009; Stein, 2019). In Abbildung 1 konnten weitere Faktoren ermittelt werden, die Einfluss auf das Destinationsimage ausüben (Baloglu & McCleary, 1999). Damit die gemessenen Effekte auf das Destinationsimage auch wirklich auf die Stimulus-Faktoren zurückzuführen waren, wurden zu Beginn des Fragebogens in beiden Gruppen mögliche Störvariablen (Demografie, Wissen über Cappadocia, Mediennutzung, Reisemotive) abgefragt, so dass die beiden Experimentalgruppen auf Unterschiede in diesen Bereichen überprüft werden konnten. Das quasi-experimentelle Untersuchungsdesign wird in Abbildung 3 zusammenfassend dargestellt.

3.3 Messgrößen

Zur Messung des Destinationsimages wurden mithilfe des Online-Umfrage-tools Lime Survey zwei identische Fragebögen erstellt, bei denen lediglich der Stimulus

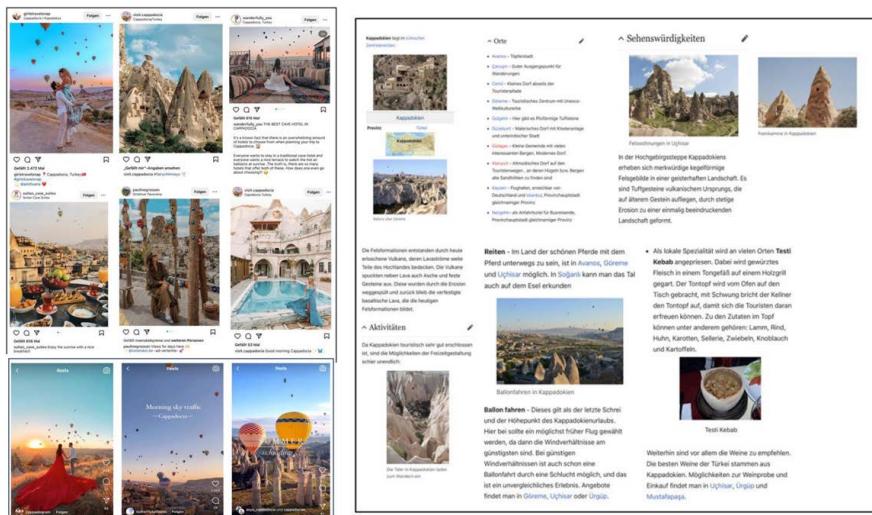


Abbildung 2: Untersuchungsmaterial: Auswahl der Instagram-Beiträge (links) & Auswahl Auszüge von Wikivoyage (rechts) Quelle: Instagram (Bild 1: girlstravelsnap, Juni 2023; Bild 2: visit.cappadocia, Mai 2023; Bild 3: wanderfully_you, Februar 2023; Bild 4: sultan_cave_suites, Dezember 2021; Bild 5: paulinegrossen, Juli 2023; Bild 6: visit.cappadocia, März, 2019; Bild 7: cappadogram, Juni 2023; Bild 8: butterflyballoons, Juni 2023; Bild 9: asya_cappadocia und cappadocian, Juni 2023); Wikimedia Foundation Inc., o. J.

verändert wurde, um Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe innerhalb der Stichprobe feststellen zu können.

Im ersten Teil des Fragebogens wurden demografische Daten (Alter, Geschlecht und Bildungsstand), Vorkenntnisse über die Destination Cappadocia sowie das Mediennutzverhalten (Verfügung über Instagram-Account, Quellen der Reiseinspiration und -information) abgefragt. Die Zielgruppe der Studie waren Angehörige der Generation Z (Geburtsjahr zwischen 1995 und 2010), die noch nicht die Destination Cappadocia besucht haben (Untersuchung des sekundären Images). Demnach dienten die ersten beiden Fragen (Geburtsjahr und Vorkenntnisse über Cappadocia) als Filterfragen, um Personen, die nicht der Zielgruppe entsprachen, direkt zu Beginn auszusortieren.

Im zweiten und Hauptteil des Fragebogens wurde das Untersuchungsmaterial (Instagram oder Wikivoyage) gezeigt und anschließend die kognitiven, affektiven und konativen Imagekomponenten der Destination Cappadocia abgefragt. Da das Destinationsimage eine latente (nicht direkt wahrnehmbare und messbare) Variable ist (Stein, 2019), wurden in der Fragebogenentwicklung die kognitiven, affektiven und konativen Imagekomponenten zunächst operationalisiert. Zur Messung der



Abbildung 3: Quasi-experimentelles Untersuchungsdesign

kognitiven Imagekomponente wurde eine fünfstellige Likert-Typ-Skala ausgewählt, um verschiedene Attribute innerhalb der Destination abzufragen (z. B. interessante Kultur & Geschichte). Dabei wurden lediglich die beiden Endpunkte (z. B. 1= Trifft voll und ganz zu 5= Trifft überhaupt nicht zu) beschriftet – mit den Werten dazwischen konnte die Meinung als zahlenmäßige Abstufung angegeben werden. Zur Messung des affektiven Images wurde ein positives fünfstelliges semantisches Differential (Polaritätsprofil) angewendet, um die affektiven, emotionalen Eindrücke der Destination anhand von gegensätzlichen Adjektiven abzufragen (z. B. 1= sehr emotional, 5= sehr unemotional). Die Auswahl der Skalen und Items basiert auf wissenschaftlichen Studien zur Messung des kognitiven und affektiven Destinationsimages (Echtner & Ritchie, 1991; Hernández-García, Delgado-Cruz, & Palmas-Castrejó, 2022). Das konative Image wurde durch die Besuchsabsicht und Weiterempfehlung ebenfalls durch eine fünfstellige Likert-Typ-Skala abgefragt. Außerdem hatten Teilnehmende die Möglichkeit, durch eine offene Fragestellung direkt am Anfang, wahrgenommene Assoziationen, auf Grundlage des Untersuchungsmaterials, zu nennen.

Im letzten Teil des Fragebogens wurden Push- und Pull-Reisemotive/Reisemotivationen abgefragt.

3.4 Stichprobenziehung und Datenanalyse

Die Befragung wurde mittels einer Gelegenheitsstichprobe online und anonym durchgeführt. Befragte wurden mittels persönlicher Netzwerke, Netzwerke der Fachhochschule sowie über soziale Medien rekrutiert. In Anbetracht dieser Vorgehensweise sind die Daten nicht repräsentativ für die gesamte Generation Z. Der Erhebungszeitraum betrug drei Wochen vom 06.07.2023 bis zum 27.07.2023.

Nachdem mindestens 100 vollständig ausgefüllte Fragebögen eingegangen waren (ca. 50 pro Gruppe), wurden die Daten beider Gruppen mit SPSS, Version 28 statistisch, mithilfe von Hypothesentests und Korrelationsanalysen, ausgewertet.

4 Ergebnisse

4.1 Stichprobenbeschreibung

Insgesamt konnte eine Stichprobe von n= 104 erreicht werden (52 Personen in der Experimentalgruppe und 52 Personen in der Kontrollgruppe).

Um sicherzustellen, dass beobachtbare Unterschiede in der abhängigen Variable zwischen den Gruppen auf die unterschiedlichen Stimuli und nicht auf andere Einflussfaktoren des Destinationsimages zurückzuführen sind (siehe Abbildung 3), wurden zunächst die Störvariablen (Demografie, Mediennutzung, Wissen, Reisemotive) auf Homogenität zwischen den beiden Gruppen überprüft. Anhand des Chi-Quadrat-Tests (nominale Daten), des Mann-Whitney-U-Tests (MWUT) und des t-Tests (ordinale und quasi-metrische Daten) konnten keine relevanten signifikanten Unterschiede zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe festgestellt werden, so dass die Homogenitätsvoraussetzung zwischen den Gruppen bestätigt ist.

Die Ergebnisse der gesamten Stichprobe n= 104 werden in der folgenden Tabelle 1 dargestellt.

Die meisten Befragten wurden in den früheren Geburtsjahren der Generation Z geboren, sind weiblich und verfügen über einen hohen Bildungsabschluss. Vorkenntnis über die Destination Cappadocia ist, wie intendiert, sehr begrenzt, so dass Vorerfahrungen als Einflussfaktor auf das Destinationsimage nahezu ausgeschlossen werden können.

Die Mittelwerte der Quellen zur Inspiration und Information zeigen zudem, dass die Plattform Instagram hinter Empfehlungen von Freunden oder Familie und Reisewebsites auf Platz 3 der am häufigsten verwendeten Quellen ist. Über 94 % der Befragten verfügen über einen eigenen Instagram-Account.

4.2 Freie Assoziationen & ganzheitliche Vorstellungsbilder

Direkt nach dem gezeigten Untersuchungsmaterial, wurden die Befragten gebeten, drei Schlagworte, bzw. Assoziationen zu nennen, die sie mit den gezeigten Inhalten verbinden. Um die freien Antworten vergleichbar zu machen, wurden diese in Kategorien thematisch eingeteilt und umkodiert. Insgesamt konnten 16 Kategorien identifiziert werden. Nachfolgend werden lediglich die für den Vergleich wichtigsten Kategorien prozentual aufgezeigt.

Innerhalb der Instagram-Gruppe verbinden die Befragten mit Cappadocia mit Abstand am häufigsten Heißluftballons oder Ballonfahrt (69,2 %). Das Vorstellungs-

Tabelle 1: Stichprobenbeschreibung

Variablen	Total	n=104
Geschlecht		
Männlich	26,9 %	28
Weiblich	69,2 %	72
Divers	3,8 %	4
Geburtsjahr		
1995 – 1999	75,9 %	79
2000 – 2005	24,1 %	25
Höchster Bildungsabschluss		
Realschulabschluss/Mittlere Reife	4,8 %	5
Abitur oder Fachabitur	36,5 %	38
Fachhochschul- oder Universitätsabschluss	58,7 %	61
Wissen über Cappadocia		
Gar nicht/noch nie gehört	72,1 %	75
Schonmal darüber informiert, aber kein Besuch	20,2 %	21
Schonmal gehört, aber kaum Wissen und kein Besuch	7,7	8
Instagram-Account		
Ja	94,2 %	98
Nein	5,8 %	6
Variables n= 104	Mittelwert (μ)	Std.-Abweichung (σ)
Quellen der Inspiration und Information*		
Empfehlungen von Freunden oder Familie	2,25	0,833
Reisewebsites, Reiseblogs, Reiseforen	2,66	1,111
Instagram	2,72	1,210
YouTube	3,63	1,216
Gedruckte Reiseführer, Magazine	3,91	1,006
Reisebüros, Reiseagenturen	4,41	0,961
TikTok	4,42	1,040
Facebook	4,67	0,730
Top-Reisemotive**		
Spaß und Freude	1,32	0,562
Natur und Landschaft	1,62	0,780
Flucht aus dem Alltag	1,64	0,858
Erholung und Entspannung	1,81	0,915
Strand, Meer, Sonne	2,07	0,998
Sightsseeing	2,25	0,963

*gemessen auf einer 5-er Skala von sehr häufig bis nie; ** gemessen auf einer 5-er Skala von sehr wichtig bis absolut unwichtig

bild wird ergänzt durch die folgenden Assoziationen: Landschaft, Wüste (28,8 %), Sonnenaufgang und -untergang (26,9 %), Wärme, Sommer (25 %), Romantik, Emotionalität (23,1 %), Höhlen, Höhlenhotels (23,1 %). Im Vergleich dazu, wird Cappadocia innerhalb der Vergleichsgruppe am häufigsten mit Landschaft, Wüste (86 %) assoziiert, während Heißluftballons von 54 % genannt werden. Weitere Assoziationen sind Kulinarik (28 %), Reiten (16 %), Abenteuer (14 %), traditionell, historisch (10 %).

4.3 Einfluss von Instagram auf die Wahrnehmung kognitiver Imageaspekte

Zur Überprüfung von Hypothese 1 wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, um die Mittelwerte der kognitiven Image-Attribute zwischen den Gruppen zu vergleichen. Auf einem Signifikanzniveau von 0,05 wurde überprüft, ob es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gibt. Zudem wurde mittels Cronbachs Alpha (α) die Reliabilität des Messinstrumentes für das kognitive Image getestet. Die Analyse zeigte, dass die ausgewählten Items reliabel sind ($\alpha = 0,740$), der Wert jedoch noch verbessert werden kann, indem das Item ‚Infrastruktur‘ herausgenommen wird. Daher wurde dieses Item nicht in die Berechnung des Mittelwertes des kognitiven Destinationsimages miteingerechnet. Die Variable ‚kognitives Destinationsimage‘ wurde entsprechend als Mittelwert der kognitiven Attribute (ohne Infrastruktur) berechnet. Die jeweiligen Mittelwerte der neuen Variable wurden ebenfalls mittels eines t-Tests auf signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen überprüft.

Die Mittelwerte (μ) und p-Werte der einzelnen Attribute und der berechneten Variable kognitives Destinationsimages werden in folgender Tabelle 2 zusammenfassend für beide Gruppen dargestellt.

Die Ergebnisse aus Tabelle 2 zeigen, dass beim kognitiven Image lediglich bei dem Attribut Unterkunftsmöglichkeiten die Wahrnehmung durch Instagram signifikant positiver ist als in der Vergleichsgruppe. Bezogen auf die das kognitive Destinationsimage insgesamt konnten jedoch innerhalb der Stichprobe keine signifikanten Unterschiede in der kognitiven Image-Wahrnehmung von Cappadocia zwischen den Gruppen festgestellt werden ($\mu_{\text{Instagram}} = 2,18$; $\mu_{\text{Wikivoyage}} = 2,15$; $p = 0,430$) und Hypothese 1: „Das kognitive Destinationsimage von Cappadocia wird von Personen aus der Instagram-Gruppe positiver wahrgenommen, als von Personen aus der Vergleichsgruppe.“ kann nicht bestätigt werden.

Der Stimulus-Faktor Instagram hat somit auf die Bildung des kognitiven Destinationsimages von Cappadocia keinen stärkeren Einfluss, als das Vergleichsmaterial.

Tabelle 2: Ergebnisse kognitives Destinationsimage von Cappadocia in den beiden experimentellen Gruppen

Kognitive Attribute*	μ Instagram (n= 52)	μ Wikivoyage (n= 52)	p-Wert
Kulturelle Attraktionen/historische Sehenswürdigkeiten	2,31	2,10	0,144
Kultur & Geschichte	2,17	1,90	0,062
Landschaft/Natur	1,67	1,67	0,500
Unterkunftsmöglichkeiten	1,85	2,71	<0,001
Tourismus- und Freizeitaktivitäten	2,48	2,23	0,116
Lokal-hergestelltes Kunsthhandwerk	2,58	2,31	0,102
Lokale Küche/Kulinarik	2,40	2,21	0,154
Kognitives Destinationsimage**	2,18	2,15	0,430

*gemessen auf 5-er Skala von 1 = Trifft voll und ganz zu bis 5 = Trifft überhaupt nicht zu; **aus Einzelattributen berechneter Wert

4.4 Einfluss von Instagram auf die Wahrnehmung affektiver Imageaspekte

Das affektive Image wurde im Fragebogen durch die affektiven Eindrücke des semantischen Differentials und das Abfragen von positiven Emotionen und Gefühlen gemessen.

Zur Überprüfung von Hypothese 2 wurde ebenfalls ein t-Test auf einem Signifikanzniveau von 0,05 durchgeführt. Durch eine Reliabilitätsanalyse wurde auch hier die Zuverlässigkeit der Skalen-Items überprüft. Die Analyse ergab ebenfalls hohe Cronbachs Alpha Werte ($\alpha = 0,875$), auch dieser Wert konnte jedoch noch verbessert werden, indem die Items Authentizität, Informationsgehalt und Gastfreundlichkeit exkludiert wurden. Für die affektive Imagedimension wurde ebenfalls eine neue Variable ‚affektives Destinationsimage‘ aus der Summe der Items (ohne Authentizität, Informationsgehalt und Gastfreundlichkeit) berechnet. Die jeweiligen Mittelwerte der neuen Variable wurden mittels eines t-Tests auf signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen überprüft. Die Mittelwerte und p-Werte (nach Überprüfung der Reliabilität) werden in Tabelle 3 zusammenfassend für beide Gruppen dargestellt.

Die Ergebnisse aus Tabelle 2 zeigen, dass es innerhalb der Stichprobe im Gegensatz zur kognitiven Komponente bei fast allen Items signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gibt. Die Darstellung auf Instagram wird vor allem signifikant emotionaler, ästhetischer, romantischer, moderner, inspirierender und aufregender wahrgenommen und positive Emotionen werden eher hervorgerufen, als in der Vergleichsgruppe. Allerdings wird die Destination Cappadocia, im Vergleich zur

Tabelle 3: Ergebnisse affektives Destinationsimage von Cappadocia in den beiden experimentellen Gruppen

Affektive Eindrücke* und Emotionen	μ Instagram (n= 52)	μ Wikivoyage (n= 52)	p-Wert
Emotional – unemotional	2,42	3,00	0,001
Glaubwürdig – unglaublich	3,02	2,38	<0,001
Außergewöhnlich – alltäglich	1,85	2,19	0,02
Ästhetisch – unästhetisch	1,56	2,17	<0,001
Aufregend – langweilig	2,04	2,44	0,01
Interessant – uninteressant	2,02	2,15	0,23
Modern – altmodisch	2,87	3,58	<0,001
Inspirierend entmutigend	1,98	2,35	0,01
Romantisch – unromantisch	1,62	2,58	<0,001
Faszinierend – belanglos	1,85	2,15	0,045
Positive Emotionen**	1,83	2,38	0,002
Gefühl der Sehnsucht und Abenteuerlust	2,15	2,37	0,16
Gefühl der Ruhe und Entspannung	2,21	2,71	0,01
Affektives Destinationsimage***	2,15	2,49	<0,001

*gemessen anhand eines semantischen Differentials (gegensätzliche Adjektivpaare) wobei 1 eine sehr hohe Bewertung (z. B. 1= sehr emotional) und 5 eine sehr niedrige Bewertung (z. B. 5= sehr unemotional) beschreibt; **gemessen auf 5-er Skala von 1 = Trifft voll und ganz zu bis 5 = Trifft überhaupt nicht zu; ***aus Einzelattributen berechneter Wert

Kontrollgruppe, über Instagram signifikant weniger glaubwürdig wahrgenommen. Demnach konnten insgesamt signifikante Unterschiede innerhalb der Stichprobe im affektiven Destinationsimage zwischen den Gruppen festgestellt werden (μ Instagram= 2,15; μ Wikivoyage= 2,49; p<0,001) und Hypothese 2: „Das affektive Destinationsimage von Cappadocia wird von Personen aus der Instagram-Gruppe positiver wahrgenommen, als von Personen aus der Vergleichsgruppe.“ kann bestätigt werden.

Der bildbasierte Stimulus-Faktor Instagram hat somit auf die Bildung des affektiven Destinationsimage von Cappadocia einen stärkeren Einfluss, als das textbasierte Vergleichsmaterial.

4.5 Auswirkungen der Image-Wahrnehmungen auf die Besuchsabsicht

Die Besuchsabsicht wurde als konativer Bestandteil des Images innerhalb des Fragebogens gemessen. Anhand des t-Tests konnte bei der Besuchsabsicht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden (Instagram μ = 2,48; Wikivoyage μ = 2,54; p= 0,393). Personen, die den Stimulus Instagram

Tabelle 4: Zusammenhang kognitives & affektives Destinationsimage und Besuchsabsicht

Zusammenhang Image & Besuchsabsicht*	Korrelationskoeffizient (r)	p-Wert
Kognitives Image & Besuchsabsicht		
Gruppe 1: Instagram (n= 52)	0,632	<0,001
Gruppe 2: Wikivoyage (n= 52)	0,281	0,02
Fisher-z-Transformation		
p-Wert (Vergleich r-Werte)		0,012
Affektives Image & Besuchsabsicht		
Gruppe 1: Instagram (n= 52)	0,668	<0,001
Gruppe 2: Wikivoyage (n= 52)	0,699	<0,001
Fisher-z-Transformation		
p-Wert (Vergleich r-Werte)		0,387

*gemessen auf 5-er Skala von 1 = Trifft voll und ganz zu bis 5 = Trifft überhaupt nicht zu

gesehen haben, würden nicht eher die Destination Cappadocia besuchen, als Personen aus der Vergleichsgruppe.

Um zu überprüfen, inwiefern das kognitive und affektive Image von Cappadocia mit der Besuchsabsicht zusammenhängt, wurde eine Pearson Korrelationsanalyse in beiden Gruppen, jeweils mit den berechneten Variablen kognitives Destinationsimage und Besuchsabsicht sowie affektives Destinationsimage und Besuchsabsicht durchgeführt.

Um herauszufinden, ob sich die Korrelationskoeffizienten aus beiden Gruppen signifikant unterscheiden, wurde die Fisher-z-Transformation angewendet. Diese transformiert die Korrelationen in Werte, die annähernd normalverteilt sind, was statistische Vergleiche vereinfacht (Assen, 2019; Lenhard & Lenhard, 2014). Mithilfe der Prüfgröße z wird ein p-Wert ermittelt, welcher daraufhin auf Signifikanz getestet wird (Lenhard & Lenhard, 2014).

Die r- und p-Werte und die Ergebnisse der Fisher-z-Transformation werden in Tabelle 4 zusammenfassend dargestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen dem kognitiven Destinationsimage und der Besuchsabsicht innerhalb der Instagram-Gruppe ein hoher, statistisch signifikanter Zusammenhang besteht, während der Zusammenhang in der Vergleichsgruppe mit einem r-Wert von unter 0,3 als sehr gering und somit weniger relevant eingestuft werden kann (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Durch die Fisher-z-Transformation wurden die r-Werte verglichen und es konnten signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen innerhalb der Stichprobe festgestellt werden ($p= 0,012$). Hypothese 3: „Das kognitive Destinationsimage und die Besuchsabsicht haben innerhalb der Instagram-Gruppe einen signifikant stärkeren konversen Zusammenhang, als in der Vergleichsgruppe.“ kann somit bestätigt werden.

Die Korrelationskoeffizienten zwischen dem affektiven Destinationsimage und der Besuchsabsicht zeigen wiederum in beiden Gruppen einen starken konversen Zusammenhang (Saunders et al., 2009). Mithilfe der Fisher-z-Transformation konnte beim Vergleich der r-Werte kein signifikant stärkerer konverser Zusammenhang innerhalb der Instagram-Gruppe ermittelt werden ($p=0,387$). Somit kann Hypothese 4: „*Das affektive Destinationsimage und die Besuchsabsicht haben innerhalb der Instagram-Gruppe einen signifikant stärkeren konversen Zusammenhang, als in der Vergleichsgruppe.*“ nicht bestätigt werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das kognitive und affektive Destinationsimage unterschiedliche Auswirkungen auf die Besuchsabsicht haben. Während ein sehr positiv wahrgenommenes affektives Image durch sowohl Instagram als auch das Vergleichsmaterial mit einer stärkeren Besuchsabsicht korreliert, ist der Zusammenhang zwischen einem sehr positiven wahrgenommenen kognitiven Image und der Besuchsabsicht durch die Instagram-Beiträge stärker.

5 Diskussion, Fazit und Ausblick

Das Destinationsimage wird in der Theorie als mehrdimensionales Konstrukt angesehen, welches affektive, kognitive und konative Bestandteile hat (Albisser, 2022; Baloglu & McCleary, 1999). Die empirische Untersuchung orientiert sich an den aus der Literatur herausgearbeiteten Imagekomponenten, wobei die Besuchsabsicht als konativer Bestandteil, von der affektiven und kognitiven Dimension beeinflusst wird und somit als eigenständiges Konstrukt angesehen wird (Ferreira Lopes, 2011; Hwang et al., 2006; Suhud et al., 2021).

Die Ergebnisse zeigen, dass Instagram hauptsächlich auf affektiver Ebene der Destinationsimagebildung Einfluss nimmt. Während in der kognitiven Imagedimension innerhalb der Stichprobe insgesamt keine signifikanten Unterschiede zur Vergleichsgruppe festgestellt wurden, gibt es innerhalb der affektiven Dimension deutliche, signifikante Unterschiede. Cappadocia wird innerhalb der Instagram-Gruppe als wesentlich romantischer, emotionaler, ästhetischer, moderner oder aufregender wahrgenommen und Emotionen und Gefühle wie Ruhe und Entspannung werden eher hervorgerufen als durch textbasierte Informationsquellen wie Wikivoyage. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Instagram-Beiträge (Fotos, Reels) hauptsächlich dazu beitragen, die Zielgruppe auf affektiver, emotionaler Ebene anzusprechen und tiefe Gefühle zu vermitteln, anstatt rein kognitive Informationen über das Reiseziel darzustellen. Nichtdestotrotz konnten auch negative Imageauswirkungen durch Instagram festgestellt werden, denn im Vergleich zur

Kontrollgruppe, wird Cappadocia signifikant weniger glaubwürdig auf Grundlage der Instagram-Beiträge wahrgenommen als nach Sichtung der Wikivoyage Einträge. Die gezeigten Instagram-Beiträge sind teilweise von internen Reiseanbietenden der Destination und teilweise von Instagram-Nutzenden (UGC, InfluencerInnen), welche die Destination besucht haben, produziert worden. In der Theorie wurde prognostiziert, dass die Glaubwürdigkeit einer Destination durch die Zusammenarbeit mit Instagram-InfluencerInnen erhöht wird (Horster, 2022). Dieser Effekt konnte innerhalb der Stichprobe allerdings nicht festgestellt werden. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass die Generation Z bereits ein hohes Bewusstsein dafür entwickelt hat, dass sehr ästhetische und emotionale Bilder von einem Reiseziel oftmals sehr aufwändig inszeniert und bearbeitet worden sind und nicht zwangsläufig die Realität abbilden, was zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit führen kann.

Zu Beginn des Fragebogens wurden freie Assoziationen abgefragt. Aus diesen Assoziationen können ganzheitliche Vorstellungsbilder entstehen. Echtner und Ritchie (1991) gehen davon aus, dass diese Vorstellungsbilder sowohl kognitiv/funktionelle, als auch affektiv/psychologische Komponenten aufweisen. Das durch Instagram-Beiträge über Cappadocia geprägte Vorstellungsbild von Cappadocia ist in der Studie stark mit Heißluftballons und Felsformationen (kognitive Dimension) sowie mit der Vorstellung von Cappadocia als romantischer Destination (affektive Dimension) verbunden. In der Vergleichsgruppe ist das Vorstellungsbild innerhalb der kognitiven Dimension ähnlich geprägt (Felsformationen, Wüste, Heißluftballons), jedoch wird Cappadocia kaum mit Emotionen verbunden.

Die Mittelwerte der Besuchsabsicht fallen im Vergleich zu den affektiven und kognitiven Imagedimensionen etwas niedriger aus. Dies kann damit erklärt werden, dass es eine Reihe an weiteren Faktoren (z. B. Destination zu weit entfernt, Reisepreis oder abweichende Reisemotive) gibt, die die Wahl des Reiseziels beeinflussen (Qiu et al., 2018; Hwang et al., 2006). In Tabelle 1 wurden die wichtigsten sechs Reisemotive der Befragten aufgezeigt, da das Motiv ‚Strand, Meer und Sonne‘ als wichtig identifiziert werden konnte, kann ebenfalls geschlussfolgert werden, dass die Besuchsabsicht eventuell niedriger ausfällt, da Cappadocia keine Stranddestination ist. Zusammenfassend impliziert ein positives Destinationsimage nicht automatisch eine Besuchsabsicht.

In der Studie konnten gleichwohl starke Zusammenhänge zwischen beiden Image-dimensionen und der Besuchsabsicht in der Instagram Gruppe erkannt werden – in der Vergleichsgruppe gilt dies lediglich für die affektive Imagedimension. Mit dem angewendeten Forschungsdesign kann die Richtung der Zusammenhänge nicht nachgewiesen werden. Die Literaturanalyse hat allerdings gezeigt, dass affektive und kognitive Aspekte des Destinationsimages Auswirkungen auf die Besuchs-

absicht und schließlich auch die Destinationsentscheidung haben können (Ferreira Lopes, 2011; Hwang et al., 2006; Suhud et al., 2021). Daher kann angenommen werden, dass innerhalb der Stichprobe ein positives Destinationsimage einen positiven Einfluss auf die Besuchsabsicht hat. Zudem kann abgeleitet werden, dass der Einfluss von Instagram auf eine mögliche Besuchsabsicht in der Stichprobe stärker ist als in der Vergleichsgruppe, wenn das Image auf kognitiver und affektiver Ebene als sehr positiv wahrgenommen wurde. Ebenfalls lässt sich daraus schließen, dass sowohl die emotionale Ansprache (z. B. Vermittlung Cappadocia als romantische Destination), als auch die funktionellen und kognitiven Destinationsattribute (z. B. Interessante Attraktionen wie Heißluftballons, Höhlenhotels) über Instagram Einfluss auf eine mögliche Besuchsabsicht haben und entsprechend bei der Erstellung von Beiträgen durch DMO berücksichtigt werden sollten. Ein sehr positives kognitives Image korreliert in der eher textbasierten Darstellung innerhalb der Vergleichsgruppe dagegen kaum mit einer höheren Besuchsabsicht. Daraus lässt sich schließen, dass innerhalb dieser Stichprobe Instagram-Beiträge verglichen mit textbasiertem, neutralem und weniger emotionalem Informationsmaterial insgesamt einen stärkeren Einfluss auf die potentielle Besuchsabsicht der Destination haben.

Zusammenfassend kann für das Destinationsmarketing zur Erreichung der Generation Z eine gezielte Nutzung von Instagram empfohlen werden, um durch inspirierende und emotionale Bilder die einzigartigen Merkmale der Destination hervorzuheben. Die empirische Untersuchung knüpft auch an die Ergebnisse der Reiseanalyse an und bestätigt, dass Instagram eine wichtige Quelle der Information und Inspiration für jüngere Generationen ist (FUR, 2020) und somit die Auswahl des Reiseziels beeinflussen kann (Liu et al., 2020). Die Frage nach den Quellen der Inspiration und Information (siehe Tabelle 1) bestätigt, dass Instagram eine wichtige Plattform für das Sammeln von Reiseinspirationen und -informationen innerhalb der Befragten aus der Generation Z ist. Die Ergebnisse weisen eindeutig darauf hin, dass traditionelle Informationsquellen wie Reisebüros oder gedruckte Reiseführer innerhalb der Befragten aus der Generation Z an Relevanz verloren haben, während digitale Plattformen wie Websites oder Instagram einen enormen Bedeutungszuwachs in der Altersgruppe erlangen konnten.

Bei der Vermittlung emotionaler Erlebnisse sollte der Fokus mehr auf reale, und nicht zu stark inszenierte Bilder gesetzt werden, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

In Kapitel 2.1 wurde die Komplexität der Destinationsentscheidung und ihrer Einflussfaktoren aufgezeigt. Das Destinationsimage ist nur ein Bestandteil des Entscheidungsprozesses. Da die empirische Untersuchung keine reale Entscheidungssituation abgebildet hat, können durch das Abfragen der Besuchsabsicht lediglich

Tendenzen aufgezeigt werden. Um den tatsächlichen Einfluss von Instagram im Hinblick auf die Destinationsentscheidung zu untersuchen, könnten künftige Forschungen reale Gäste der Destination befragen, wie diese auf Cappadocia aufmerksam geworden sind.

Der hier angewendete quasi-experimentelle Ansatz findet in Anbetracht der Komplexität des Versuchsaufbaus innerhalb der Tourismuswissenschaft bisher noch selten Anwendung. Durch einen solchen quasi-experimentellen Ansatz können Erkenntnisse über die Wirkung verschiedener Stimulus-Faktoren in den affektiven, kognitiven und konativen Imagedimensionen messbar und vergleichbar gemacht werden, um komplexe Zusammenhänge zwischen Marketingstrategien, Imagebildung und Destinationsentscheidungen besser zu verstehen. Entsprechend trägt auch die genutzte Methodik zur Relevanz der Untersuchung bei.

Die Ergebnisse der Studie dürfen in Anbetracht der Gelegenheitsstichprobe nicht überinterpretiert werden. Zudem sind in der Stichprobe ältere Jahrgänge der Generation Z (Stichprobe zwischen 1995 und 2005 geboren) überrepräsentiert, so dass gerade für die jüngeren Mitglieder der Generation Z (geboren zwischen 2005 und 2010) keine Aussage getroffen werden können. Die Untersuchung liefert aber wichtige Tendenzen und kann auch hier als Ausgangspunkt für weitere Forschung dienen, in deren Rahmen Vergleiche mit anderen Social-Media-Plattformen, die bei noch jüngeren Personen beliebt sind, vorgenommen werden.

Ringgold ID: 88922

Literaturverzeichnis

- Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image*. Wiesbaden: Springer VS.
- Assen, C. von der (2019). *Crash-Kurs Psychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868 – 897.
- Chen, W., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16 – 37.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222 – 223.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18 – 23.
- Daxböck, J., Dulbecco, M. L., Kursite, S., Nilsen, T. K., Rus, A. D., Yu, J., & Egger, R. (2021). The Implicit and Explicit Motivations of Tourist Behaviour in Sharing Travel Photographs on Instagram:

- A Path and Cluster Analysis. In W. Wörndl, C. Koo & J. L. Stienmetz (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (S. 244 – 255). Cham: Springer.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37 – 48.
- Eisenstein, B. (2018). Markenführung von Destinationen – Zwischen ökonomischem Nutzen, sozialer Konstruktion und Machbarkeit. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 10(1), 67 – 95.
- Eisenstein, B. (2022). The Rise of Destination Brands – Destinationsmarken als Antwort auf den intensivierten Wettbewerb der Reiseziele. In K. Scherhag & B. Eisenstein (Hrsg.), *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung* (S. 65 – 108). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- ExpatGuideTurkey (2023). Cappadocia Breaks Visitor Record in 2022! What Will Happen in 2023? Aufgerufen am 5. Juli, 2023, verfügbar unter: <https://expatguideturkey.com/cappadocia-breaks-visitor-record-in-2022-what-will-happen-in2023/>
- Faktenkontor (2022). Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021/22. Aufgerufen am 25. April, 2023, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305 – 315.
- Firsching, J. (2017). Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen* (2. Aufl., S. 85 – 103). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Freundt, C. (2006). *Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11. Aufl.). Berlin: De Gruyter Oldenburg.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V (2020). Inspiration & Information 3.0: Modulbericht zur Reiseanalyse 2020. [PDF] Aufgerufen am 4. Juni, 2023, verfügbar unter: [file:///C:/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/1/Attachments/RA2020_Modul_Inspiration&Information_Bericht_FH%20Westk%C3%BCCste\[3934\].pdf](file:///C:/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/1/Attachments/RA2020_Modul_Inspiration&Information_Bericht_FH%20Westk%C3%BCCste[3934].pdf)
- Gniewosz, B. (2011). Experiment. In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel & B. Gniewosz (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung* (S. 77 – 84). Wiesbaden: Springer VS.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15 – 23.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2007). Einstellungen: Inhalt, Struktur und Funktionen. In K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (5. Aufl., S. 187 – 223). Berlin: Springer.
- Hernández-García, L. M., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejó, Y. D. (2022). Destination image: validation of a measurement scale. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 18(1), 2 – 12.
- Herrmann, H. (2016). *Tourismuspsychologie*. Berlin: Springer.
- Herrmann, H. (2019). *Psychologisches Tourismusmarketing*: Thesen zu ausgewählten Aspekten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Horster, E. (2022). *Digitales Tourismusmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Hwang, Y.-H., Gretzel, U., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2006). Travel destination choice models. In D. R. Fesenmaier, K. W. Wöber & H. Werthner (Hrsg.), *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications* (S. 17 – 29) Wallingford: CABI.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The Imagery–Image Duality Model. *Journal of travel research*, 55(6), 1 – 15.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Germany. Aufgerufen am 1. Juni, 2023, verfügbar unter: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>
- Köchling, A., & Eisenstein, B. (2021). Deutschlands Image als Reiseziel. Von Gastfreundschaft, kulturellem Erbe und Bier. In B. Eisenstein, J. Kampen, R. Weis, J. Reif & C. Eilzer (Hrsg.), *Tourismusatlas Deutschland* (S. 30 – 31). München: UVK Verlag
- Kühl, S. (2009). Experiment. In S. Kühl, P. Strothholz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* (S. 534 – 557). Wiesbaden: Springer VS.
- Lenhard, W., & Lenhard, A. (2014). Signifikanztests bei Korrelationen. Aufgerufen am 14. August, 2023, verfügbar unter: <https://www.psychometrica.de/korrelation.html#mean>
- Lohmann, M., & Kuhn, F. (2021). Reiseentscheidung. In W. Fuchs (Hrsg.), *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z* (S. 773 – 777). Berlin: De Gruyter Studium.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27 – 48.
- Mchavu, S. U., Ali, I. M., & Yilmazdoğan, O. C. (2022). How Perceptions of Travel Influencers on Instagram Affect Visit Intention? A Research on Generation Z from Zanzibar. *Balkan Journal of Social Sciences*, 11(22), 1 – 9.
- Mundt, J. W. (2013). *Tourismus* (4. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. (= Aspects of tourism, 27). Clevedon.
- Özen, A., & Güneren Özdemir, E. (2020). Relationship between Destination Image Change and Behavioral Intention: A Study on Cappadocia Hot Air Balloon Experience. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 39 – 54.
- Qiu, R. T. R., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 691 – 705.
- Regele, U. (2011). *Sonne und Reiseverhalten: Die Bedeutung von Sonne für Reiseentscheidung, -erleben und -bewertung und die Auswirkungen auf das Marketing von Reiseveranstaltern und Destinationen*. Doktorarbeit. Dissertation. Lüneburg: LEUPHANA Universität Lüneburg.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. Aufl.). Harlow: Pearson Education limited.
- Scherhag, K. (2022). Wahrnehmung der Destination(smarke) durch Image und Special Interest Angebote. In B. Eisenstein & K. Scherhag (Hrsg.), *Images, Branding und Reputationen von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung* (S. 109 – 128). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Stein, P. (2019). Forschungsdesign für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 125 – 142). Wiesbaden: Springer VS.
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 9 – 20.
- Tasci, A. D. A. (2022). Destination Image. In Buhalis, D. (Hrsg.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (S. 864–866). Cheltenham UK, Northampton MA.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalisation of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194 – 223.

- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66 – 80.
- Türkiye (2020). See Cappadocia. Aufgerufen am 4. Juli, 2023, verfügbar unter: <https://cappadocia.goturkiye.com/see-cappadocia>
- Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMa) (2020). Generationen in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z. B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2020. Aufgerufen am 25. April, 2023, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>

Kurzbiographie

Jacqueline Assaad

Fachhochschule Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20, 25746 Heide, Deutschland
E-Mail: jacqueline-as@hotmail.de

Jacqueline Assaad, M.A., ist Absolventin im Masterstudiengang International Tourism Management an der Fachhochschule Westküste in Heide. Vor ihrem Masterstudium absolvierte sie ihr Bachelorstudium im Studiengang Tourism & Travel Management an der Hochschule Worms und verbrachte im Rahmen dieses Studiums ein Auslandssemester an der Mid Sweden University in Östersund, Schweden. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Destinationsimage, Destinationsmarketing, Overtourism sowie Lebensqualität in Städtedestinationen.

Prof. Dr. Anne Köchling

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF), Fachhochschule Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20, 25746 Heide, Deutschland
E-Mail: koechling@fh-westkueste.de

Prof. Dr. Anne Köchling ist Professorin für Tourismus an der Fachhochschule Westküste und stellvertretende Direktorin im dort ansässigen Deutschen Institut für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung). Nach einigen Berufsjahren im Destinationsmarketing war sie von 2010 bis 2023 Referentin für Forschungsvorhaben am DI Tourismusforschung. Sie hat Abschlüsse in International Business Studies, Tourismusmanagement und promovierte im Bereich Wirtschaftspsychologie an der Leuphana Universität in Lüneburg. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Reiseverhalten, Touristische Erlebnisse, Destinationsmarketing und -management sowie Lebensqualität und Tourismus.