



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

DETERMINANTEN DER ENTSCHEIDUNG FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT - EINE ANALYSE AUF GRUNDLAGE DER THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Zusammenfassung

Anhand der Theory of Planned Behavior analysiert der vorliegende Beitrag erstmals die Einflussfaktoren auf die Intention von Landwirten zur Durchführung landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit. Die Daten einer standardisierten Umfrage unter 225 Landwirten wurden mithilfe von PLS ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Durchführung von landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit sowohl von den Möglichkeiten des Betriebes als auch von der individuellen Einstellung zur Öffentlichkeitsarbeit abhängt. Der soziale Druck, der von der Gesellschaft und der Branche ausgeht, spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.

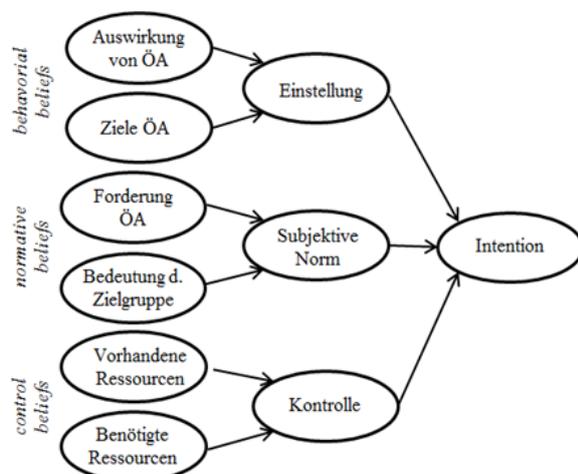
Keywords

TPB, Image der Agrarbranche, öffentliche Kommunikation

1 Problemstellung

Mit Blick auf die zunehmende Diskrepanz zwischen dem gesellschaftlichen Wunschbild von der Landwirtschaft und den realen Bedingungen innerhalb der Agrarbranche wird vielfach die Notwendigkeit einer verbraucherorientierten Öffentlichkeitsarbeit seitens der Landwirtschaft herausgestellt, die über die absatzorientierte Produktkommunikation hinausgeht. Wenngleich die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit bzw. der strategischen Kommunikation für die Agrarbranche in der Literatur häufig betont wird (VIERBOOM et al., 2015; LIEBERT, 2009), wurden die Einflussfaktoren auf die Absicht von Landwirten, selbst Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, bisher nicht wissenschaftlich untersucht. An diesem Punkt setzt die vorliegende Studie an. Mithilfe der vielfach auf vergleichbare Fragestellungen angewandten Theory of Planned Behavior (TPB) nach AJZEN (1991), die als einflussreichstes sozialpsychologisches Modell zur Erklärung menschlichen Verhaltens gilt (NOSEK et al., 2010), wird untersucht, welche Faktoren die Bereitschaft von Landwirten, Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) durchzuführen, maßgeblich beeinflussen.

Abbildung 1: Strukturmodell



Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1991)

2 Methoden

Ausgehend von der TPB (AJZEN, 1991) wurde ein Modell entwickelt, um die Determinanten der Intention zur Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit durch landwirtschaftliche Betriebe zu ermitteln. Das Strukturmodell und die dazugehörigen Zusammenhänge zwischen den latenten Variablen sind in Abbildung 1 dargestellt. Die Datenerhebung wurde mittels einer standardisierten, deutschlandweiten Onlinebefragung durchgeführt, an der 225 Landwirte teilnahmen. Die Konstruktion des Fragebogens erfolgte nach AJZEN (2006), um den Anforderungen der TPB gerecht zu werden. Die Auswertung erfolgte mit SmartPLS Version 3.0 (RINGLE et al., 2015).

3 Ergebnisse

Die im Modell gewählten Variablen können die Intention zur Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit zu 52,7 % ($R^2=0,527$) erklären. Gleichzeitig kann die Prognoserelevanz des Modells als stark eingeschätzt werden ($Q^2=0,373$) (NITZL, 2010). Aufgrund des explorativen Charakters der Studie werden die Ergebnisse als zufriedenstellend angenommen. Die Kontrolle übt den stärksten Einfluss auf die Absicht von Landwirte, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, aus ($f^2=0,240$). Bereits in früheren Studien wurde die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als relevante Determinante des landwirtschaftlichen Entscheidungsverhaltens identifiziert (FIELDING et al., 2008). Auch die Einstellung zur Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst die Durchführungsabsicht ($f^2=0,147$). Die Herausstellung des individuellen Nutzens kann daher die branchenweite Verankerung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit fördern, z.B. bei Stallbaukonflikten (LUHMANN und THEUVSEN, 2016). Der subjektiven Norm kann nur ein geringer Einfluss auf die Intention zugewiesen werden ($f^2=0,126$). Sozialer Druck seitens der Gesellschaft und der Branche übt demnach nur einen geringen Einfluss auf die Durchführungsabsicht aus. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bereits in früheren Anwendungen der TPB (SCHRÖDER et al., 2015). Bei der Interpretation ist die fehlende Repräsentativität der Studie zu beachten. Dennoch liefert die Studie erste Einsichten in die Einflussfaktoren auf die Absicht von Landwirten, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, und zeigt Ansatzpunkte zur Förderung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit auf.

Literatur

- AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50: 179-211.
- AJZEN, I. (2006): Constructing a theory of planned behavior questionnaire. Unveröffentl. Manuskript.
- FIELDING, K., TERRY, D., MASSER, B. und M. HOGG (2008): Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. In: *British Journal of Social Psychological Society* 47: 23-48.
- LIEBERT, T. (2009): Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierung und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In: Böhm, J., Albersmeier, F. und Spiller, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar und Köln: 24-49.
- LUHMANN, H. und L. THEUVSEN (2016): Corporate Social Responsibility in Agribusiness: Literature Review and Future Research Directions. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(4): 673-696.
- NITZL, C. (2010): Eine anwendungsorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS-) Methode. Arbeitspapier Nr. 21. Institut für Industrielles Management, Universität Hamburg.
- NOSEK, B.A., GRAHAM, J., LINDNER, N.M., KESEBIR, S., HAWKINS, C.B., HAHN, C., SCHMIDT, K., MOTYL, M., JOY-GABA, J., FRAZIER, R. und E.R. TENNEY (2010): Cumulative and career-stage citation impact of social-personality psychology programs and their members. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 36: 1283-1300.
- RINGLE, C.M., WENDE, S. und J.-M. BECKER (2015). SmartPLS (3) [computer software]. 794 Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Verfügbar unter <http://www.smartpls.com>.
- SCHRÖDER, L., CHAPLIN, S. und J. ISSELSTEIN (2015): What influences farmers' acceptance of agri-environment schemes? An ex-post application of the 'Theory of Planned Behaviour'. In: *Applied Agricultural and Forestry Research* 65(1): 15-28.
- VIERBOOM, C., HÄRLEN, I. und J. SIMONS (2015): Kommunikation im Perspektivenwechsel – Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft*. Band 31: 97-134.