**AGRIBUSINESS BRANDING:**

**UN CADRU DE REVIZUIRE SISTEMATICĂ A LITERATURII**

**Horațiu Oliviu BUZGĂU**

E-mail: horatiu.buzgau@ubbcluj.ro

Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, România

**Smaranda Adina COSMA**

E-mail: smaranda.cosma@ubbcluj.ro

Departamentul Serviciilor de Ospitalitate

Facultatea of Business

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, România

 **Rezumat:**

 *Contextul economic, social și geopolitic prin care trecem este caracterizat de o dinamică atipică, pe cât de complexă, pe atât de provocatoare. Companiile se confruntă cu schimbări semnificative în ceea ce privește costurile de producție, accesul la materii prime și forță de muncă, oportunități de finanțare și nu în ultimul rând, dorințele și nevoile consumatorilor. Mărcile și relația pe care o au între stakeholderii din agrobusiness și actorii economici din domeniu (branding) au devenit un laitmotiv în realitatea economică actuală. Acest subiect este discutat din ce în ce mai des, cercetarea fiind veriga care ar putea favoriza concretizarea rapidă a acestor instrumente din ce în ce mai indispensabile. În acest sens, măsurarea contribuției și, în același timp, a impactului pe care îl au cercetările pe această temă, este deosebit de importantă în conturarea noii abordări specifice agrobusiness-ului global. Această lucrare își propune să traseze o perspectivă teoretică asupra mărcii și a implicațiilor acesteia în agrobusiness, respectiv în alte industrii (non-agricole și/sau non-agroalimentare). Acest articol se bazează pe abordarea a trei subiecte foarte actuale: responsabilitatea socială corporativă (CSR), sustenabilitatea, și procesele de partajare a valorii.*

 **Cuvinte cheie:** agribusiness, responsabilitate socială corporativă (CSR), sustenabilitate, co-creare de valoare, branding

 **Clasificarea JEL:** Q13

 **INTRODUCERE**

 De-a lungul vremii, agricultura și industria alimentară au reprezentat un pol foarte important  în ceea ce privește dezvoltarea economică și socială a națiunilor. Investițiile tot mai consistente în această direcție au stimulat progresul și componenta inovativă, dar cu toate acestea, încă este mare nevoie de capital în acest sector de activitate. Cercetarea științifică și dezvoltarea întâlnită în practica de zi cu zi trebuie să fie într-o relație strânsă, fiindcă doar în acest fel se poate atinge maximizarea plusvalorii.

 În vederea identificării zonelor mai puțin studiate și analizate din acest domeniu de activitate, vom realiza o scanare a lucrărilor publicate până în prezent, în două baze de date internaționale (Web of Science și Scopus), valorificând anumite cuvinte cheie. Scopul prezentei lucrări de cercetare constă în definirea unui cadru conceptual, respectiv o trecere în revistă a studiilor efectuate până în prezent și implicit, remarcarea temelor care nu au fost supuse unor cercetări foarte amănunțite. Necesitatea și relevanța majoră a acestui demers sunt izvorâte din practică, deoarece nu poți construi dacă nu ai o bază solidă. Altfel spus, este mare nevoie de o imagine cu ceea ce s-a realizat până în prezent, în așa fel încât să putem valorifica corect ceea ce s-a studiat până acum, respectiv în ceea ce urmează să ne focusăm atenția spre închegarea imaginii teoretice cu realitatea zilelor pe care le trăim.

 **1. BRAND ÎN CONTEXTUL AGROBUSINESSULUI**

 **1.1. CE ESTE AGROBUSINESS?**

 Conceptul de agrobusiness a apărut în 1957 și s-a format prin combinarea cuvintelor „business” și „agriculture” (Davis & Goldberg, 1957). Această nouă abordare a agriculturii și a industriei alimentare a reprezentat un punct de cotitură pentru complexitatea domeniului, subliniind relevanța și utilitatea acestuia. Cercetătorii au investigat pe larg acest subiect, ajungând la concluzia că „agrobusiness se referă la suma tuturor operațiunilor implicate în producția și distribuția alimentelor” (Davis, 1955). Trecerea timpului a permis testarea anumitor ipoteze de lucru și validarea practică a unor propuneri, ajungându-se la o nouă definiție, mult mai elaborată, susținând că agrobusiness este „suma tuturor operațiunilor implicate în fabricarea și, respectiv, distribuția de bunuri agricole. depozitarea, prelucrarea și distribuția mărfurilor și produselor finite˝ (David & Goldberg, 1957; Davis, 1956) Dinamica mediului de cercetare este una deosebită, caracterizată prin studii continue, care ar trebui să reflecte o imagine mai fidelă a realității. , în 1987, cunoștințele acumulate până în acel moment, au extins conceptul ca reprezentând „toate acele afaceri și activități desfășurate de companiile de inputuri agricole, producătorii și procesatorii de materii prime, transportatorii, respectiv comercianții de produse agricole” (Downey & Erickson, 1987). Cercetările, tendințele și așteptările secolului 21 sunt recunoscute ca atipice din toate punctele de vedere. Mai mult, protagoniștii acestei perioade încearcă să valorifice resursele la un nivel superior, vizând eficiența, inovația, creativitatea și nu în ultimul rând, spre co-crearea de valoare (A.Merz et al., 2018). Spectrul agrobusiness-ului s-a extins, de asemenea, în direcția de „warehousing, wholesale and retail” (Chait, 2014).

 **1.2. ABORDAREA GENERALĂ A MĂRCII**

 „Mărcile puternice nu apar întâmplător, nu sunt rezultatul unui accident” (Keller & Brexendorf, 2019), așa că apariția unor mărci reprezentative și, în același timp, evoluția conceptului de branding a fost rezultatul unor cercetări laborioase. și rezultate cheie, au argumentat Keller și Brexendorf în munca lor. Lansarea pe piață a unui nou produs/serviciu trebuie să fie însoțită de o serie de cercetări și studii care să ajute la maximizarea probabilității de succes. Cercetătorii au analizat și sintetizat patru pași pe care marketerii ar trebui să îi realizeze în branding: 1. Identificarea și stabilirea poziției și valorilor promovate de brand; 2. Planificarea și implementarea programelor de marketing care vizează brandul; 3. Măsurarea și interpretarea performanței înregistrate a mărcii; 4. Creșterea și susținerea capitalului de brand (Keller & Brexendorf, 2019). Implementarea acestor idei are ca scop conturarea strategiei de brand si maximizarea valorii potentiale a noului produs/serviciu lansat de entitate.

 Efectul încrederii și loialității asociate unui brand este analizat în studii complexe, care examinează în același timp rolurile de moderare și mediere ale angajamentului de brand și reputația de care se bucură (Shin et al., 2019). De exemplu, unele cercetări au descoperit că, pe piața de smartphone-uri din Coreea de Sud, încrederea în brand și implicarea mărcii influențează în mod semnificativ loialitatea mărcii (Shin et al., 2019). Rolul moderator al reputației în relația dintre încrederea în brand și angajamentul de brand, conturează implicații care ar putea fi investigate în alte domenii de activitate, pentru a le replica. Cu siguranță, clientul poate deveni fidel atunci când, pe lângă calitatea și caracteristicile fiecărui produs/serviciu, beneficiază și de elemente de natură psihologică, încrederea fiind construită în timp, prin multă consistență și perseverență din partea entităților economice ( Shin et al. ., 2019). Înțelegerea acestor componente ale mărcii și aplicarea strategiilor corecte duce la avantaje competitive incontestabile care conferă companiei stabilitate pe termen lung.

 Complementar cu abordarea încrederii și loialității mărcii, literatura de specialitate, prin diverse cercetări, dezvăluie și aspecte legate de relația dintre echitatea mărcii și loialitatea mărcii, accentul fiind pus pe satisfacția clienților (ocupând astfel poziția de mediator) (Kataria & Saini, 2019). Satisfacția clienților este strâns legată de calitatea percepută, încrederea în brand, valoarea atribuită costurilor, precum și elementele stilului de viață (Kataria & Saini, 2019). În același timp, studiile arată că satisfacția clienților mediază parțial relația dintre calitatea percepută și valoarea atribuită costurilor, cu loialitatea mărcii. Această satisfacție mediază relația dintre stilul de viață și încrederea în marcă cu loialitatea clienților. Prin urmare, potrivit unor cercetători, achizițiile consumatorilor se bazează în primul rând pe atributele mărcii, în detrimentul celor comune (Kataria & Saini, 2019).

 **1.3 BRANDING ÎN AGROBUSINESS**

 Inovația generează progres, indiferent de domeniul de activitate. În agrobusiness, inovația joacă un rol vital în special în diferențierea produselor agroalimentare și are implicații notabile pe întregul lanț valoric (Lewis et al., 2014). Din ce în ce mai des în literatură, ideea de marketing antreprenorial (EM, Entrepreneurial Marketing) avansează, cercetarea bazându-se pe studii de caz realizate pe companiile din agrobusiness. Asocierea actorilor economici din agricultură și industria alimentară, pentru a obține beneficii mai consistente pentru membrii implicați, este un motor care ar conduce mediul agricol și agroalimentar către un progres vizibil. Un brand puternic consolidat, chiar dacă are la bază mai multe entități economice, poate da puteri sporite atunci când vine vorba de fluxuri de aprovizionare, chiar de vânzări, beneficiul suplimentar fiind resimțit chiar de consumatorul final - în calitate de beneficiar principal (Lewis et al., 2014).

 Agricultura convențională începe să piardă teren pe măsură ce practicile ecologice sunt din ce în ce mai încurajate să fie implementate (prin diferite politici avansate la nivel național, european sau chiar global), oamenii manifestând o deschidere tot mai mare când vine vorba de hrană pentru ei și familiile lor (Marsden & Smith, 2005). Dezvoltarea rurală este una dintre preocupările factorilor de decizie, iar agricultura ecologică, dacă ar beneficia de un aport consistent de know-how, ar putea facilita implementarea acestui deziderat. Antreprenoriatul ecologic și sustenabil poate fi cheia lansării mărcilor locale și, în același timp, poate genera implicații pozitive și sociale (Marsden & Smith, 2005).

 Managementul strategic al mărcii poate fi dezvoltat prin referiri la „modele semiotice și antropologice” (Bankov, 2019) prin adaptarea specifică a contextului. Un aspect important este aplicabilitatea acestei viziuni la companii foarte mici, mici sau mijlocii, fiind un element care arată fără echivoc că modelul nu este potrivit exclusiv doar pentru marile entități economice (Bankov, 2019). Pentru a construi, gestiona și măsura mărci puternice există diverse piste care au fost studiate și testate de-a lungul timpului (Keller, 2013), dar acestea conțin o serie de lacune care trebuie acoperite, deoarece neglijează distincția dintre mărcile obișnuite și cele legendare ( Bankov, 2019). Modele similare își pot găsi aplicabilitate reală în agrobusiness, întrucât produsele tradiționale specifice anumitor zone pot consolida branduri locale legendare, depășind bariera generațiilor și adăugând o valoare economică consistentă.

 Promovarea mărcii și percepția imaginii mărcii sunt două componente de bază ale brandingului, indiferent de domeniul de activitate. Chiar și pentru micile agrobusiness, a căror traiectorie este marcată de multiple provocări specifice, importanța atât a promovării mărcii, cât și a percepției mărcii este subliniată în diferite studii, în scopul îmbunătățirii performanței organizaționale specifice entităților mici din această industrie, în vederea realizării de valoare adăugată. Mai mult, ei consideră aceste două abordări drept un real stimulent pentru dezvoltarea pe termen lung a companiilor. Cu alte cuvinte, indiferent de dimensiunea și locația afacerii, aceste componente joacă un rol vital, contribuind în mod vizibil la evaluările cantitative și calitative ale agenților economici (Iwu, 2015).

 **1.3.1. RELEVANȚA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE (CSR) ÎN CONTEXTUL MĂRCII**

 Responsabilitatea socială corporativă (RSC) este un concept din ce în ce mai răspândit atât în ​​literatură, cât și în viața de zi cu zi. Este din ce în ce mai utilizat conceptul de brand de angajator, care trebuie să fie strâns legat de valorile și principiile sale, care are ca scop îmbunătățirea activității operaționale, dar și cea legată de componenta strategică și anume angajarea și implicarea tuturor persoanelor în cadrul entităţii sau chiar potenţiali angajaţi. Schimbările continue și dinamismul fără precedent accelerează implementarea de noi abordări în practica economică de zi cu zi, care propulsează toți factorii interesați în diferite poziții. În acest sens, este utilă o sinteză a cercetărilor legate de CSR și brandul angajatorului, pentru a facilita înțelegerea angajamentului persoanelor care lucrează în entități responsabile social din perspectiva brandingului (Carlini et al., 2019). Dezvoltarea unui model conceptual de proces de branding al angajatorului responsabil social, privit ca viziunea actuală și potențială a angajaților, urmărește realizarea consecvenței CSR, respectiv realizarea unor performanțe superioare, precum și „un fond de talent de înaltă calitate, cu o pregătire deosebită, dar și rezultate emoționale, cognitive și comportamentale în ceea ce privește angajații˝ (Carlini et al., 2019). Toate componentele mărcii sunt interconectate, fiecare contribuind la solidificarea și sustenabilitatea pe termen lung a entității economice.

 Globalizarea și dinamica activităților tot mai complexe au stimulat apariția unui nou cadru privind cerințele societății asupra actorilor economici din fiecare domeniu de activitate. Responsabilitatea socială corporativă este adesea considerată un instrument potențial care urmărește să răspundă cerințelor societății, deoarece și o entitate economică își asumă acest rol (Luhmann & Theuvsen, 2016). În ultimii ani, atenția publicului s-a îndreptat și către agrobusiness dintr-o perspectivă CSR, catalogând acest lucru drept „un concept multidimensional și complex, sensibil la interacțiunile companie-parteneri” (Luhmann & Theuvsen, 2016). În agrobusiness, CSR deține o poziție deosebită, adăugând valoare operațiunilor desfășurate de diferitele companii implicate în proces, atât cele producătoare de bunuri, cât și cele care prestează servicii (Luhmann & Theuvsen, 2016).

 **1.3.2. CO-CREAREA VALORII: PARTENERIAT COMPANIE-CLIENT ÎN CONTEXTUL MĂRCII**

 Dincolo de componentele de bază ale unui brand, responsabilitatea socială corporativă (CSR) sau alte probleme relevante legate de acesta, cercetătorii explorează și parteneriatul dintre companie și clienții săi, cu rezultate care vizează co-crearea de valoare pentru brand (A. Merz). et al., 2018). O serie de studii dezvoltă scara pentru măsurarea acestei colaborări - valoarea de co-creare a clienților (CCCV). Această abordare a vizat sprijinirea agenților economici în procesul de evaluare a contribuției aduse de clienți în acest parteneriat. CCCV este o construcție multidimensională, bidimensională, șapte-dimensională: resursele clienților (inclusiv cunoștințele și abilitățile mărcii, precum și creativitatea și conectivitatea mărcii) și motivația clienților (inclusiv pasiunea mărcii, încrederea în brand și angajamentul de marcă) (A.Merz et al., 2018). Înțelegerea acestei abordări duce la un credit solid de parteneriat și, în cele din urmă, generează valoare adăugată la toate nivelurile, toate părțile interesate fiind în continuare recompensate. Mai mult decât atât, scala CCCV „măsoară în mod fiabil și valid valoarea contribuției clienților la marca unei companii” (A. Merz et al., 2018), care facilitează munca managerilor (în special a managerilor de marketing) și, în același timp, facilitează înțelegerea modului în care clienții entității economice pot contribui la acest parteneriat de co-creare.

 **1.3.3. SUSTENABILITATE – RELAȚIE DE MARCĂ**

 Conceptul de sustenabilitate este unul dintre cei mai des întâlniți termeni în această perioadă, fiind un motiv foarte întemeiat atunci când vine vorba de afaceri, în special de cele care intră în sfera agrobusiness. Mai mult, există stimulente consistente pentru cei care creditează și acționează în direcția promovată de această idee, devenind din ce în ce mai populari din acest motiv. Sustenabilitatea în producția agroalimentară a devenit un subiect de mare interes, aflându-se sub cupola dezvoltării durabile privită la nivel global. Un punct de cotitură și în același timp o discrepanță vizibilă, se manifestă între abordarea conservatoare și cea progresivă, soluția optimă fiind amestecul dintre cele două viziuni antagoniste. Mecanismele utilizate de managementul companiilor nu se modifică, doar implementarea lor suferă uneori anumite ajustări, cauză care generează adesea eșecuri răsunătoare în managementul durabil al produselor agroalimentare (Majerova, 2020). Putem observa schimbările care s-au produs în societate, respectiv complexitatea care îi caracterizează pe clienți din ce în ce mai vizibil. Prin urmare, importanța cercetării loialității mărcii în domeniul managementului durabil al alimentelor este subliniată în mod deosebit (Majerova, 2020). Identificarea surselor care sunt cu adevărat relevante pentru loialitatea mărcii este un pas foarte important (Majerova, 2020). De asemenea, „componentele surselor care asigură valoarea mărcilor nu variază la compararea mărcilor care au consumatori fideli, respectiv cei care nu pot avea acest privilegiu” (Majerova, 2020). Folosind aceste informații, se pot face recomandări teoretice și practice privind managementul durabil al mărcilor alimentare.

 În această perioadă, poate mai intens ca niciodată, mărcile sunt considerate instrumente puternice care facilitează schimbarea (Grubor & Milovanov, 2017). Prin intermediul acestora, entitățile economice sunt conectate cu clienții lor din întreaga lume, rezonează cu filozofia de afaceri și imaginea promovată de actorii economici. Astfel, succesul unui brand a implicat un număr semnificativ de consumatori fideli, puterea de a le influența stilul de viață (Grubor & Milovanov, 2017). În acest sens, dezvoltarea și creșterea standardului impus de consumatori, au condus la stimularea apariției acestora care promovează sustenabilitatea ca valoare de bază a strategiei lor de afaceri. Un element foarte important care trebuie pus în valoare pe tot parcursul acestui proces este discrepanța dintre atitudinea și comportamentul consumatorilor care duce la apariția doar a unei nișe de piață (pentru că nu toți cei care rezonează cu un concept) care sunt dispuși să-și concentreze comportamentul de cumpărare în acea direcție ( Grubor & Milovanov, 2017). O adevărată provocare cu care se confruntă managerii de marketing este creșterea gradului de conștientizare și stimularea interesului consumatorilor (prin accesibilitate și atractivitate) pentru un stil de viață durabil, prin produse care integrează cu adevărat acest concept (Grubor & Milovanov, 2017).

 **2. METODOLOGIA CERCETĂRII**

 Această lucrare utilizează metoda care presupune revizuirea sistematică a literaturii de specialitate (SLR), prin scanarea articolelor existente. SLR urmărește radiografia cercetărilor anterioare prin identificarea, selectarea, evaluarea și analizarea articolelor vizate cu acuratețe maximă (Akomea-Frimpong et al, 2021; Rauniyar et al, 2021; Brenya et al, 2022).

 **2.1. CĂUTAREA ARTICOLELOR ÎN SCOPUS ȘI WEB OF SCIENCE**

 Procesul de căutare în cele două baze de date, Scopus și Web of Science, a constat în prima fază în stabilirea de cuvinte cheie precum „agribusiness branding”, „agribusiness”, „CSR”, „sustainability agrobusiness”, „ value co-creation” și „ poziționarea în agrobusiness”. Totodată, am ales o perioadă de referință care acoperă cercetările efectuate în ultimii 12 ani (2010-2022), în timp ce tipul de document urmat a fost articolul publicat în diverse reviste (nu am selectat doar anumite reviste, urmând astfel o scanare mai fidelă realităţii). În acest proces, nu am introdus constrângeri asupra autorilor lucrărilor sau afilierea acestora, din dorința de a nu influența acuratețea cercetării. De asemenea, citarea articolelor selectate (coeficientul care reflectă acest lucru) nu a fost un atribut care a restricționat selecția acestora. În mod prioritar, au fost analizate lucrări scrise în limba engleză, dar nu au fost excluse nici cercetările bazate pe alte limbi.

 Așadar, pornind de la criteriile prezentate mai sus, s-a ajuns la un număr de 209 articole (162 articole - Web of Science, respectiv 47 articole - Scopus), lucrări care au fost descărcate și stocate într-o bază de date în vederea analizării lor.

 **2.2. ANALIZE DE ARTICOLE PENTRU INCLUDEREA ȘI EXCLUDEREA ÎN STUDIU**

 După configurarea inițială a setului de criterii de selecție a articolelor, au rezultat un număr de 209 lucrări de cercetare. Acestea au fost ulterior supuse unui proces de analiză mai detaliat, astfel încât fiecare lucrare a trecut prin filtrul de includere în etapele ulterioare. Această includere sa bazat în principal pe complexitatea abordării, respectiv pe alinierea acesteia la obiectivele principale ale acestui studiu. Un articol a fost exclus dacă nu reflecta o abordare generică a branding-ului agrobusiness (afirmând fie una dintre componentele mărcii, fie implicațiile acesteia pentru agricultură și/sau industria alimentară) sau evidențiind cel puțin una dintre componentele secundare ale cercetării: sustenabilitatea , co-creare de valoare, CSR. Procesul de includere a luat în considerare și anumite studii de caz, cazuri practice care pot reflecta cu acuratețe realitatea.

 **2.3. ACCEPTAREA ȘI ANALIZA FINALĂ A ARTICOLELOR RELEVANTE**

 Din cele 209 articole selectate în prima etapă s-a ajuns la un număr de 78 de articole (61 de articole - Web of Science, respectiv 17 articole - Scopus), care au fost considerate relevante pentru tema studiată (pe baza criteriilor punctate anterior). În toată această abordare extinsă s-a urmărit reducerea intensității caracterului subiectiv al selecției acestor lucrări, printr-o evaluare obiectivă, îndreptată către variabile cantitative.

 Prezenta cercetare a folosit metodologia dezvoltată în 1987 de Howard și colaboratorii săi (Howard et al, 1987; Brenya et al, 2022). Aceasta este o matrice de autori care au dezvoltat lucrări selectate pentru cercetare. Acesta este un algoritm prin care primului și, în același timp, celui mai important coautor i se atribuie cea mai semnificativă parte a cercetării (cel mai mare scor), care este urmată de restul cercetătorilor în ordine descrescătoare (Tabelul 1).

**Tabel 1. Matricea scorului de evaluare a autorilor**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Ordinea co-autorilor** |
| **Numărul Autorilor** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 1 |   |   |   |   |
| 2 | 0,6 | 0,4 |   |   |   |
| 3 | 0,47 | 0,32 | 0,21 |   |   |
| 4 | 0,42 | 0,28 | 0,18 | 0,12 |   |
| 5 | 0,38 | 0,26 | 0,17 | 0,11 | 0,08 |

Sursă: Howard et al. (1987)

 **3. REZULTATE ȘI DISCUȚII**

 **3.1. CONTRIBUITORI LA CERCETAREA DE BRANDING ÎN AGROBUSINESS**

 Folosind matricea din (Tabelul 1), în (Tabelul 2) au fost clasificate articolele care fac obiectul acestui studiu, având ca repere țările din care provin cercetătorii, respectiv numărul de autori care au contribuit la cercetarea selectată. Analiza a arătat, în cele mai multe cazuri, că cu cât numărul de autori în fiecare țară este mai mare, cu atât poziția acestora este mai favorabilă și scorul alocat este mai mare.

**Tabel 2. Scorul țărilor și al cercetătorilor contribuitivi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Poziție** | **Țară** | **Instituții** | **Cercetători/Autori** | **Studii** | **Scor** |
| 1 | USA | 47 | 66 | 32 | 25,52 |
| 2 | China | 19 | 28 | 11 | 9,38 |
| 3 | Canada | 6 | 12 | 6 | 5,51 |
| 4 | Brazilia | 7 | 13 | 4 | 4,42 |
| 5 | India | 5 | 7 | 5 | 4,4 |
| 6 | Australia | 5 | 14 | 5 | 3,98 |
| 7 | Noua Zeelandă | 3 | 6 | 3 | 2,92 |
| 8 | Rusia | 6 | 10 | 2 | 2,84 |
| 9 | Columbia | 6 | 5 | 3 | 2,46 |
| 10 | Taiwan | 4 | 6 | 2 | 2,4 |
| 11 | Spania | 2 | 6 | 2 | 2,4 |
| 12 | Regatul Unit | 4 | 4 | 3 | 2,14 |
| 13 | Germania | 5 | 5 | 4 | 2,13 |
| 14 | Sri Lanka | 1 | 7 | 1 | 1,6 |
| 15 | Olanda | 3 | 4 | 2 | 1,6 |
| 16 | Italia | 3 | 4 | 2 | 1,54 |
| 17 | Cehia | 2 | 2 | 2 | 1,49 |
| 18 | Austria | 1 | 1 | 1 | 1,38 |
| 19 | Ecuador | 4 | 4 | 1 | 1,28 |
| 20 | Grecia | 1 | 4 | 1 | 1,28 |
| 21 | Japonia | 1 | 2 | 1 | 1,12 |
| 22 | Somalia | 1 | 2 | 1 | 1,12 |
| 23 | Indonezia | 2 | 2 | 1 | 1,12 |
| 24 | Irlanda | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 25 | Argentina | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 26 | Honduras | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 27 | Danemarca | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 28 | Portugalia | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 29 | Turcia | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 30 | Franța | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 31 | Albania | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 32 | Kosovo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 33 | Mexico | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 34 | Africa de Sud | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 35 | Nigeria | 1 | 1 | 1 | 1 |

Sursă: prognostic propriu

 Pe prima poziție în clasamentul prezentat în (Tabelul 2) se află Statele Unite ale Americii (SUA) care obține cel mai mare punctaj (25,52), cu mult în urma celei de-a doua țări poziționate, China (scor 9,38). Dacă în cazul SUA au fost implicați 66 de cercetători (din 47 de instituții) în domeniul branding-ului agrobusiness, în al doilea caz doar 28 de autori provenind din 19 instituții (universități, institute de cercetare, entități economice, organizații non-profit etc. .) au fost identificate. Următoarea poziție este atribuită Canadei (scor 5,51) unde numărul lucrărilor este semnificativ mai mic (6 lucrări, față de primele două situații când erau 11 lucrări - China, respectiv 32 lucrări - SUA), fiind consecința a mai puțini cercetători implicați. în aceste tipuri de studii. Totodată, începând cu poziția a 4-a (Brazilia - scor 4,42), poziția a 5-a (India - scor 4,40) și poziția a 6-a (Australia - scor 3,98), se poate observa scăderea interesului în ceea ce privește tema care este obiect al prezentei cercetări. Sunt maxim 5 lucrări elaborate în ultimii 10 ani. Acesta poate fi, de asemenea, un stimulent pentru necesitatea și oportunitatea de a efectua cercetări, agrobusiness-ul fiind un domeniu de importanță strategică la nivel mondial, satisfăcând o nevoie primară, fiziologică, de hrană. În acest peisaj larg, relația pe care actorii economici o au cu clienții actuali și potențiali și, mai mult, instrumentele extinse care pot îmbunătăți această conexiune, consolidează temeinic relevanța studierii branding-ului în agrobusiness. Noua Zeelandă (poziția 7, scor 2,92) deschide lista țărilor care manifestă un interes relativ scăzut pentru subiectul investigat, obținând scoruri care nu depășesc valoarea de 3,00 (ceea ce este foarte puțin comparativ cu SUA - poziția 1, scor). 25,52), nici măcar 12 puncte procentuale (11,75%). Ultimele 12 poziții din clasamentul prezentat mai sus (din totalul de 35 de țări implicate), arată state care înregistrează un punctaj de 1,00 (cel mai mic din studiul de față), ceea ce subliniază prezența unei singure lucrări, respectiv cel mult 4. cercetători implicați/ țară. O posibilă explicație a discrepanțelor raportate ar putea fi atribuită interesului manifestat de statul în cauză față de sectorul agricol și agroalimentar, resurselor de care dispune, contextului istoric și politicilor publice care pot sau nu stimula dezvoltarea mai rapidă a unui zona economică (uneori chiar vitale, cum ar fi agrobusiness).

 **3.2. TENDINȚA ANUALĂ A PUBLICAȚIILOR**

 Figura 1 prezintă tendința anuală a publicațiilor selectate care vor fi analizate în această lucrare.



**Figura 1. Tendința anuală a publicațiilor**

Sursă: elaborare proprie

 După cum se vede, nu putem încadra evoluția într-un anumit trend deoarece numărul publicațiilor diferă semnificativ de la o perioadă (3-5 ani) la alta. Dacă în primii 5 ani (2010-2014) se poate semnala o tendință evidentă de creștere (2-3-6-7-8 articole publicate/an), perioada 2015-2017 este marcată de un declin (2-3-5 articole publicate/an), atingând în 2015 același număr de articole publicate ca și cel înregistrat în 2010. Anul 2018 se bucură de un impuls consistent, ajungând la peste 15 puncte procentuale (15,38%) din totalul publicațiilor înregistrate, pe tema urmărită, în perioada analizată (2010-2022). După doi ani consecutivi (2019-2020) când există o stagnare (7 articole publicate în fiecare an în cele două baze de date analizate), anul 2021 a adus o creștere semnificativă, aproape o dublare (85,71%) față de numărul înregistrat în urmă cu un an. (2020) și 16,67 puncte procentuale din totalul articolelor publicate în perioada aleasă ca reper (2010-2022). Una dintre posibilele cauze ale acestui salt impresionant poate fi pusă pe seama pandemiei de Coronavirus (COVID-19), care dincolo de multiplele provocări și probleme, a întărit nevoia de a aborda și mai punctual clienții, nevoile și dorințele acestora. În ultimul an analizat, 2022, au fost înregistrate doar 3 lucrări, până acum (în primele 3 luni ale anului), deci același număr ca în 2011/2016 (când au fost publicate 3 articole într-un an) sau chiar mai mult de în 2010/2015, când s-au înregistrat doar 2 lucrări (pe parcursul unui an întreg). La nivelul anului curent, 2022, se poate identifica o medie de o muncă pe lună, ceea ce este o perspectivă bună dacă tendința se menține până la sfârșitul anului.

 Realitatea economică și cercetarea deopotrivă au înțeles în ultimii ani relevanța acestei teme vitale, concluzie rezultată din analiza literaturii de specialitate și mai ales a numărului de articole publicate în 2021 și 2022 (până în prezent).

 **3.3. ABORDĂRI DE CERCETARE APLICATĂ ÎN ARTICOLELE SELECTATE**

 Cele 78 de articole selectate în această cercetare, extrase din Web of Science și Scopus, au folosit o serie de metodologii specifice care reflectă realitatea dintr-o perspectivă practică și/sau teoretică asupra temei de cercetare analizată. Prin urmare, în marea majoritate (peste 55%) au fost utilizate tehnici hibride/mixte, dar au fost identificate lucrări care au folosit o singură metodologie. Au fost utilizate studii de caz, metode și modele cantitative și calitative cu referire la politici/proceduri/practici sau chiar la cadrul legislativ. În cazul în care lucrările au fost realizate de institute de cercetare sau în colaborare cu acestea, se remarcă înclinația cu prioritate către teorie, în defavoarea studiilor de caz sau a anumitor referințe derivate din practica economică, rezultate prezentate în lucrările care s-au bazat pe concrete. date, cifre si indicatori specifici unei companii si/sau industrie.

 **4. CONCLUZII**

 Scanarea studiilor efectuate până în prezent este un element cheie care stă la baza cercetărilor viitoare privind brandingul în agrobusiness. Orice lucrare de cercetare întâmpină anumite constrângeri care pot fi considerate drept limite ale cercetării. Se poate afirma că există o oarecare lipsă de date și de interes față de branding în agrobusiness în țările slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare, mai ales dacă le comparăm cu statele de la polul opus (având în vedere tabelul care numără scorul înregistrat pe țări și cercetători – vezi Tabelul 2). Pe măsură ce trece timpul, impactul feedback-ului clienților crește. Este posibil ca acest lucru să devină mai răspândit, dar deocamdată este un obstacol important. Ca recomandare, factorii de decizie și sectorul privat deopotrivă ar trebui să formeze un front comun pentru a escalada această barieră. Totodată, specificul zonei poate fi inclus în această categorie când vine vorba de agricultură și industria alimentară. Aceasta are prioritate din punct de vedere al conotațiilor psihologice și istorice și conține subiectivism, dar cu toate acestea prin parteneriate internaționale atât în ​​ceea ce privește relațiile comerciale, cât și în ceea ce privește cercetarea, aceste discrepanțe majore ar putea fi atenuate la nivel mondial. Prin colaborare interdisciplinară și consecvență, ne putem strădui pentru o globalizare autentică, păstrând în același timp specificul ariei geografice. Prin studii aprofundate, în colaborare chiar și cu experții în psihologie, sociologie și nu în ultimul rând cu cei care sunt preocupați de subiectul sensibil al dezvoltării durabile, putem ajunge la câteva concluzii cheie.

 **REFERINȚE**

1. Akomea-Frimpong, I., Adeabah, D., Ofosu, D. and Tenakwah, E.J. (2021). A review of studies on green finance of banks, research gaps and future directions. Journal of Sustainable Finance and Investment, pp. 1-24.
2. Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. Journal of Retailing, 88(3), 323-342.
3. Anugrah, I. S., & Dewi, Y. A. (2021). Strengthening competitiveness of agricultural products through reactivation of agribusiness sub-terminal in pulang pisau, central kalimantan. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 807, No. 2, p. 022020). IOP Publishing.
4. Bankov, K. (2019). Legendary brands and economic value: A semiotic approach. The American Journal of Semiotics.
5. Banović, M., Fontes, M. A., Barreira, M. M., & Grunert, K. G. (2012). Impact of product familiarity on beef quality perception. Agribusiness, 28(2), 157-172.
6. Barnes, R. N., Bosworth, R. C., Bailey, D., & Curtis, K. R. (2014). Connecting sensory quality characteristics and local designations to willingness to pay for cheese at the retail level. International Food and Agribusiness Management Review, 17(1030-2016-83027), 115-138.
7. Barr, T. L., Reid, J., Catska, P., Varona, G., & Rout, M. (2018). Development of indigenous enterprise in a contemporary business environment–the Ngāi Tahu Ahikā approach. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy.
8. Bassi, F., Pennoni, F., & Rossetto, L. (2020). The Italian market of sparkling wines: Latent variable models for brand positioning, customer loyalty, and transitions across brands' preferences. Agribusiness, 36(4), 542-567.
9. Bos, J. M., Blok, V., & Tulder, R. V. (2013). From confrontation to partnerships: The role of a Dutch Non-Governmental Organization in co-creating a market to address the issue of animal welfare. International Food and Agribusiness Management Review, 16(1030-2016-82962), 69-75.
10. Bouhlal, Y., & Capps, Jr, O. (2012). The impact of retail promotion on the decision to purchase private label products: The case of US processed cheese. Agribusiness, 28(1), 15-28.
11. Brenya, R., Akomea-Frimpong, I., Ofosu, D., & Adeabah, D. (2022). Barriers to sustainable agribusiness: a systematic review and conceptual framework. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies.
12. Broderick, S., Wright, V., & Kristiansen, P. (2011). Cross‐case analysis of producer‐driven marketing channels in Australia. British Food Journal.
13. Butova, T. G., Bukharova, E. B., Morgun, V. N., Pantyukhov, I. V., & Shmeleva, Z. N. (2019, August). The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions. In IOP conference series: earth and environmental science (Vol. 315, No. 2, p. 022097). IOP Publishing.
14. Çakır, M., & Secor, W. G. (2018). Heterogeneous impacts from a retail grocery acquisition: Do national and store brand prices respond differently?. Agribusiness, 34(3), 524-541.
15. Cankurt, M., Thomas, T., Günden, C., & Miran, B. (2013). Consumer decision-making styles: Investigation of food shopping behavior. Journal of Food Agriculture & Environment, 11(2).
16. Carlini, J., Grace, D., France, C., & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. Journal of Marketing Management, 35(1-2), 182-205.
17. Cerqueira, M. N., Aguiar, D. R., & Figueiredo, A. M. (2020). Post-merger branding strategies and market power in the Brazilian brewing industry. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies.
18. Chait, J. (2014). Agribusiness: About money. Available at http://organic.about.com/od/organicdefinitions/g/ Agribusiness-Definition-Of-Agribusiness.htm.
19. Chen, B., Zhang, X., & Zhou, Q. (2021). Product differentiation and brand building: a hedonic analysis of yogurt price in China. International Food and Agribusiness Management Review, 24(3), 481-498.
20. Chen, Y., & Yu, X. (2022). Estimating market power for the Chinese fluid milk market with imported products. Agribusiness, 38(2), 386-401.
21. Corsi, A. M., Overton, S. R., & Casini, L. (2014). The impact of the new wine common market organization (CMO) on behavioural loyalty towards product attributes: A case from Italy. Journal of Consumer Behaviour, 13(4), 231-241.
22. Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. Agribusiness, 28(2), 205-221.
23. Davis, J. H. (1955). Business responsibility and the market for farm products. Address to Boston Conference on Distribution, JDP, NAL.
24. Davis, J. H. (1956). From agriculture to agribusiness. Harvard Business Review, 34, 107–115.
25. Davis, J. H., & Goldberg, R. A. (1957). A concept of agribusiness. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
26. Demakova, E., Butova, T., Razumovskaya, V., Morgun, V., & Danchenok, L. (2020). Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 421, No. 2, p. 022054). IOP Publishing.
27. Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., & Peterson, H. C. (2010). Brand Information Mitigating Negative Shocks on Animal Welfare: Is It More Effective to “Distract” Consumers or Make Them Aware?. International Food and Agribusiness Management Review, 13(1030-2016-82889), 17-56.
28. Ding, Y., & Veeman, M. M. (2019). Chinese consumers’ preferences for quality signals on fresh milk: Brand versus certification. Agribusiness, 35(4), 593-609.
29. Ding, Y., Li, W., & Peng, Y. (2014). A Relationship Model of Brand Marketing Strategy and Agribusiness Dynamic Capability. In Proceedings of the Eighth International Conference on Management Science and Engineering Management (pp. 385-396). Springer, Berlin, Heidelberg.
30. Ding, Y., Xu, Y., & Peng, Y. (2013). Influence factors theoretical model of agribusiness brand marketing strategy. In Proceedings of the sixth international conference on management science and engineering management (pp. 39-54). Springer, London.
31. Downey, D. W., & Erickson, S. P. (1987). Agribusiness Management. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
32. Fountain, J., & Forbes, S. L. (2020). 27seconds: A Wine Brand as a Vehicle for Social Change. In Social Sustainability in the Global Wine Industry (pp. 93-105). Palgrave Pivot, Cham.
33. Grashuis, J. (2019). The impact of brand equity on the financial performance of marketing cooperatives. Agribusiness, 35(2), 234-248.
34. Grashuis, J. (2021). A price premium for the farmer‐owned label? A choice experiment with milk consumers in the Netherlands. Agribusiness, 37(4), 749-763.
35. Grashuis, J., & Magnier, A. (2018). Product differentiation by marketing and processing cooperatives: A choice experiment with cheese and cereal products. Agribusiness, 34(4), 813-830.
36. Grebitus, C., & Van Loo, E. J. (2022). Relationship between cognitive and affective processes, and willingness to pay for pesticide‐free and GMO‐free labeling. Agricultural Economics.
37. Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. M. (2016). Paying for sustainability: A cross-cultural analysis of consumers’ valuations of food and non-food products labeled for carbon and water footprints. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 63, 50-58.
38. Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 15(1), 78-88.
39. Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K., & Meixner, O. (2021). Consumer perception of food quality and safety in Western Balkan countries: Evidence from Albania and Kosovo. Foods, 10(1), 160.
40. Hailu, G., Vyn, R. J., & Ma, Y. (2014). The demand for pork products in Canada: Discount promotions and cannibalization. Agribusiness, 30(4), 470-492.
41. Harmath, P., Feeney, R., & Ramoni-Perazzi, J. (2021). Producers’ brand-dealer dual loyalty to capital equipment. Journal of Marketing Analytics, 1-18.
42. Herrera, M. M., León, L. S., & Vargas-Ortiz, L. K. (2018). A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities. Suma de Negocios, 9(20), 77-85.
43. Hettiarachchi, I. C., De Silva, D. A. M., Esham, M., Liyanagamage, T. M., Abeysinghe, A. M. I. P., WarnakulasooriyaS, S., & Harindra, W. A. M. (2018). An Assessment of Market Landscape of Cinnamon in Sri Lanka.
44. Hoffmann, J., & Bronnmann, J. (2019). Bottle size matters: Heterogeneity in the German carbonated soft drink market. Agribusiness, 35(4), 556-573.
45. Hovhannisyan, V., & Bozic, M. (2014). Retailer motivation to adjust milk prices: An analysis using superelasticity of demand. Agribusiness, 30(2), 195-206.
46. Howard, G.S., Cole, D.A. & Maxwell, S.E. (1987). Research productivity in psychology based on publication in the journals of the American psychological association. American Psychologist, Vol. 42 No. 11, p. 975.
47. Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan’s chain restaurants. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(1), 217-239.
48. Huang, C. C., Tsay, C. Y., Fang, S. C., & Huang, S. M. (2021). A Contingency Model in Establishing Brand Loyalty: Relationship Age as a Moderator. Corporate Reputation Review, 1-14.
49. Hughes, D. (2014). European food marketing: Adding value in mature food markets through market segmentation and product differentiation. EuroChoices, 13(2), 20-26.
50. Hussein, M., & Fraser, I. (2018). Hedonic analysis of consumers' valuation of country of origin of meat in the United Kingdom. Journal of Agricultural Economics, 69(1), 182-198.
51. Insch, A., & Black, T. (2018). Does corporate social responsibility cushion unethical brand behavior? Insights from chocolate confectionery. Journal of Public Affairs, 18(3), e1853.
52. Iwu, C. G., Osakwe, C. N., & Ajayi, J. O. (2015). Exploring the effects of brand promotion and brand image perception on business outcomes of small-sized agribusiness firms. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis.
53. Iwu, C. G., Osakwe, C. N., & Ajayi, J. O. (2015). Exploring the effects of brand promotion and brand image perception on business outcomes of small-sized agribusiness firms. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis.
54. Kashyap, D., & Bhuyan, S. (2021). Accessing value-added market through cooperatives: a case study of Sitajakhala Dugdha Utpadak Samabai Samiti Ltd., India. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies.
55. Kashyap, D., & Bhuyan, S. (2021). Accessing value-added market through cooperatives: a case study of Sitajakhala Dugdha Utpadak Samabai Samiti Ltd., India. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies.
56. Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
57. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Essex: Pearson Longman).
58. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. In Handbuch Markenführung (pp. 155-175). Springer Gabler, Wiesbaden.
59. Lewis, G., Crispin, S., Bonney, L., Woods, M., Fei, J., Ayala, S., & Miles, M. (2014). Branding as innovation within agribusiness value chains. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.
60. Lewis, G., Crispin, S., Bonney, L., Woods, M., Fei, J., Ayala, S., & Miles, M. (2014). Branding as innovation within agribusiness value chains. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.
61. Lewis, K. E., Grebitus, C., & Nayga Jr, R. M. (2016). The impact of brand and attention on consumers’ willingness to pay: Evidence from an eye tracking experiment. Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie, 64(4), 753-777.
62. Li, X., & Lopez, R. A. (2015). Do brand advertising spillovers matter?. Agribusiness, 31(2), 229-242.
63. Lilavanichakul, A., & Boecker, A. (2013). Consumer acceptance of a new traceability technology: A discrete choice application to Ontario ginseng. International Food and Agribusiness Management Review, 16(1030-2016-82951), 25-50.
64. Lilavanichakul, A., & Boecker, A. (2013). Consumer acceptance of a new traceability technology: A discrete choice application to Ontario ginseng. International Food and Agribusiness Management Review, 16(1030-2016-82951), 25-50.
65. López‐Bayón, S., Fernández‐Barcala, M., & González‐Díaz, M. (2020). In search of agri‐food quality for wine: Is it enough to join a geographical indication?. Agribusiness, 36(4), 568-590.
66. Lucchese-Cheung, T., de Aguiar, L. K., Lima, L. C. D., Spers, E. E., Quevedo-Silva, F., Alves, F. V., & Giolo de Almeida, R. (2021). Brazilian carbon neutral beef as an innovative product: consumption perspectives based on intentions’ framework. Journal of Food Products Marketing, 27(8-9), 384-398.
67. Luhmann, H., & Theuvsen, L. (2016). Corporate social responsibility in agribusiness: Literature review and future research directions. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 29(4), 673-696.
68. Macias, W., Rodriguez, K., Arosemana-Burbano, F., & Zhangallimbay, D. (2021). Analysis of the Ecuadorian government's proposed methodology of brand valuation: application in agricultural sector brands. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies.
69. Majerova, J., Sroka, W., Krizanova, A., Gajanova, L., Lazaroiu, G., & Nadanyiova, M. (2020). Sustainable brand management of alimentary goods. Sustainability, 12(2), 556.
70. Marsden, T., & Smith, E. (2005). Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. Geoforum, 36(4), 440-451.
71. Masuda, K., & Kushiro, S. (2018). Influence of brand equity on the price premium for private labels in fresh produce: A contingent valuation survey. Agribusiness, 34(2), 338-350.
72. McLoughlin, D., Bourne, S., Shelman, M., Bradley, F., & Connolly, A. J. (2012). Towards a Branded Food Economy in China. International Food and Agribusiness Management Review, 15(1030-2016-82813), 177-185.
73. Meng, X., & Jaenicke, E. C. (2021). Welfare analysis of introducing private label packaged salads into the US market. Agribusiness, 37(3), 650-664.
74. Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. Journal of Business Research, 82, 79-89.
75. Oliveira, R. O. D., & Spers, E. E. (2018). Brand equity in agribusiness: Brazilian consumer perceptions of pork products. Revista de Administração de Empresas, 58, 365-379.
76. Panzone, L., & Tiffin, R. (2012). The Impact of Price Promotions on Producer Strategies in Markets With Large Product Heterogeneity. Agribusiness, 28(4), 421-439.
77. Peake, W. O., Detre, J. D., & Carlson, C. C. (2014). One bad apple spoils the bunch? An exploration of broad consumption changes in response to food recalls. Food Policy, 49, 13-22.
78. Raj, A. (2017). Branding and CSR in Indian agribusiness. In Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 1794-1806). IGI Global.
79. Raj, S. J. M. (2021). Branding of green tea leaf: a disruptive innovation for building market competitiveness of small tea growers in North East India. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies.
80. Rajo, L. A., Michelle S, S., Arias, F., &Marco A, P. (2016). Willingness-to-Pay for an Educational Label: The Zamorano University Brand. International Food and Agribusiness Management Review, 19(1030-2016-83101), 113-126.
81. Rauniyar, S., Awasthi, M.K., Kapoor, S. and Mishra, A.K. (2021). Agritourism: structured literature review and bibliometric analysis. Tourism Recreation Research, Vol. 46 No. 1, pp. 52-70.
82. Richards, T. J., Hamilton, S. F., & Empen, J. (2017). Attribute search in online retailing. American Journal of Agricultural Economics, 99(1), 1-18.
83. Richards, T. J., Hamilton, S. F., & Patterson, P. M. (2010). Spatial competition and private labels. Journal of Agricultural and Resource Economics, 183-208.
84. Richards, T. J., Klein, G. J., Bonnet, C., & Bouamra-Mechemache, Z. (2020). Strategic obfuscation and retail pricing. Review of Industrial Organization, 57(4), 859-889.
85. Rickard, B. J., Liaukonyte, J., Kaiser, H. M., & Richards, T. J. (2011). Consumer Response to Commodity‐Specific and Broad‐Based Promotion Programs for Fruits and Vegetables. American Journal of Agricultural Economics, 93(5), 1312-1327.
86. Rickard, B. J., Schmit, T. M., Gómez, M. I., & Lu, H. (2013). Developing brands for patented fruit varieties: Does the name matter?. Agribusiness, 29(3), 259-272.
87. Rim, H., Swenson, R., & Anderson, B. (2019). What happens when brands tell the truth? Exploring the effects of transparency signaling on corporate reputation for agribusiness. Journal of Applied Communication Research, 47(4), 439-459.
88. Sellers‐Rubio, R., Mas‐Ruiz, F., & Sancho‐Esper, F. (2018). Firm reputation, advertising investment, and price premium: The role of collective brand membership in high‐quality wines. Agribusiness, 34(2), 351-362.
89. Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: a moderation and mediation perspective. Current Journal of Applied Science and Technology, 38(4), 1-17.
90. Shruthi, G., & Rao, B. D. (2017). Competitiveness of Karimnagar Milk Producers Company Ltd., vis-a-vis other dairies. Indian Journal of Dairy Science, 70(3), 378-380.
91. Siebert, J. W., & Jonesb, C. (2013). A case study on building the certified Angus beef® brand. 1foldr Import 2019-10-08 Batch 14.
92. Thomé, K., Soares, A. P., & Moura, J. V. (2017). Social interaction and beer consumption. Journal of Food Products Marketing, 23(2), 186-208.
93. Van Fleet, D. (2016). What is agribusiness? A visual description. Amity Journal of Agribusiness, 1(1), 1-6.
94. Wang, E., Liu, Z., Gao, Z., Wen, Q., & Geng, X. (2022). Consumer preferences for agricultural product brands in an E‐commerce environment. Agribusiness.
95. Wang, H. H., Hao, N., Zhou, Q., Wetzstein, M. E., & Wang, Y. (2019). Is fresh food shopping sticky to retail channels and online platforms? Evidence and implications in the digital era. Agribusiness, 35(1), 6-19.
96. White, S., Trejo-Pech, C., & Noguera, M. (2018). ConAgra Foods: valuing a potential recipe for success. International Food and Agribusiness Management Review, 21(5), 595-608.
97. Xu, P., Su, H., & Lone, T. (2018). Chinese consumers’ willingness to pay for rice. Journal of agribusiness in developing and emerging economies.
98. Yan, Z., Zhou, J., & He, X. (2011). Notice of Retraction: Promotion effect and its determinants of agricultural flagship enterprise on farmers implementing agriculture standards: A case study in Zhejiang, China. In 2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE) (pp. 1-4). IEEE.
99. Yin, S., Hu, W., Chen, Y., Han, F., Wang, Y., & Chen, M. (2019). Chinese consumer preferences for fresh produce: Interaction between food safety labels and brands. Agribusiness, 35(1), 53-68.
100. Yonezawa, K., & Richards, T. J. (2017). Consumer risk‐reduction behavior and new product purchases. Managerial and Decision Economics, 38(7), 1003-1016.
101. Zare, S., Asgari, M., Woods, T., & Zheng, Y. (2020). Consumer proximity and brand loyalty in craft soda marketing: A case study of Ale‐8‐One. Agribusiness, 36(4), 522-541.