

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
Domeniul de doctorat: Marketing

ROLUL BRANDINGULUI ÎN AGRIBUSINESS
REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Doctorand: *Horațiu Oliviu Buzgău*

Coordonator: *Prof.univ.dr.habilit. Smaranda Adina Cosma*

Cluj-Napoca

IULIE 2024

CUPRINS

Capitolul 1. Conceptul de agribusiness și particularitățile sale

- 1.1 Noțiunea de agribusiness
- 1.2 Particularități ale agribusinessului în lume
- 1.3 Rolul stakeholderilor pentru agribusinessuri
- 1.4 Competitivitatea în afacerile agricole și agroalimentare
- 1.5 Impactul generat de pandemia COVID-19 din perspectiva competitivității brandurilor din agribusiness
- 1.6 Concepte și tendințe actuale în agribusiness

Capitolul 2. Considerații privind brandul și importanța sa în agribusiness

- 2.1 Abordare generală a conceptului de brand și branding
- 2.2 Brandul în agribusiness
- 2.3 Principalele dimensiuni ale brandului în agribusiness
 - 2.3.1 Valoarea brandului (Brand Value)
 - 2.3.2 Capitalul de marcă (Brand Equity)
 - 2.3.3 Încredere în brand (Brand Trust)
 - 2.3.4 Loialitatea față de brand (Brand Loyalty)

Capitolul 3. Analiza rolului stakeholderilor în agribusiness. Studiu de caz Holiv Ecoplant SRL

- 3.1 Designul metodologic
- 3.2 Rezultate și discuții

Capitolul 4. Studiu privind rolul brandului agroalimentar în rândul consumatorilor

- 4.1 Designul metodologic
- 4.2 Rezultate și discuții

Capitolul 5. Concluzii generale

Rezumat

Resursele pe care omenirea le deține sunt elemente indispensabile, vitale în vederea asigurării existenței noastre și a evoluției din toate punctele de vedere. O activitate milenară, care satisface o nevoie elementară, de bază a omului este agricultura. Investițiile tot mai consistente, au dat o nouă anvergură sectorului agricol și agroalimentar, atât în România, cât și în alte state. Concurența în creștere și trendul schimbării oglindit în nevoile și dorințele consumatorilor, au determinat companiile să investească masiv în partea de diferențiere a ofertei lor, respectiv în crearea unei legături puternice cu consumatorii. În acest demers, brandul are un rol decisiv, fiind un liant intangibil între entitatea economică și clienți.

Prezenta lucrare de doctorat se împarte în trei părți, urmărind îndeplinirea obiectivelor de cercetare stabilite:

1. Determinarea rolului pe care îl joacă brandul în cadrul firmelor din sfera agribusinessului;
2. Identificarea principalelor dimensiuni ale brandului și determinarea relațiilor, respectiv interacțiunilor dintre acestea;
3. Identificarea importanței brandurilor pentru stakeholderii implicați în agribusiness;
4. Studiul rolului principalelor dimensiuni ale brandurilor din agribusiness în rândul consumatorilor.

Prima parte este una de natură teoretică, urmărind îndeplinirea primelor două obiective, cu focusul orientat spre identificarea principalelor dimensiuni ale brandului și determinarea relațiilor dintre acestea, efectuându-se în acest sens revizuirea literaturii de specialitate prin utilizarea modelului PRISMA 2020. Această metodă presupune parcurgerea etapelor specifice: identificarea și selectarea studiilor relevante, evaluarea calității acestora, sinteza datelor și interpretarea rezultatelor. Astfel, au fost selectate 209 articole din bazele de date Clarivate și Scopus, publicate între 2010 și 2022, din care au fost analizate aprofundat 55 de articole.

Secțiunea practică a tezei de doctorat reunește a doua și a treia parte a lucrării, având în centru stakeholderii companiei Holiv Ecoplant SRL, companie care a servit drept studiu de caz. Majoritatea stakeholderilor au fost intervievați printr-un interviu în profunzime, în vreme ce o atenție sporită a fost atribuită persoanelor fizice, a căror păreri au fost colectate prin intermediul unui interviu pe bază de chestionar.

În cadrul studiului dedicat stakeholderilor persoane juridice, am utilizat interviul în profunzime ca metodă de cercetare. Astfel, au fost intervievați 11 stakeholderi considerați relevanți pentru compania Holiv Ecoplant SRL, precum: angajați, arendatori, reprezentanți ai autorităților publice, clienți, competitori, furnizori, instituții financiare, managementul companiei, parteneri media și organizații non-guvernamentale. Interviul a fost structurat pe 14 întrebări, menite să valideze ipotezele de cercetare stabilite. Analiza și interpretarea datelor colectate s-a realizat prin utilizarea unei scale de la 1 la 5, pentru a evalua importanța, relevanța și impactul anumitor indicatori, iar pentru întrebările cu răspuns multiplu s-a realizat o analiză a frecvenței apariției acestor răspunsuri.

Studiul adresat stakeholderilor - clienți persoane fizice, a utilizat metoda interviului personal pe bază de chestionar, aplicat atât online, cât și față-în-față. Chestionarul a fost structurat pe 21 de întrebări, menite să testeze ipotezele de cercetare stabilite. Participanții au fost chestionați cu privire la comportamentele și preferințele legate de produsele alimentare certificate ecologic. A fost realizată o analiză descriptivă a datelor, pentru a studia frecvențele și proporțiile răspunsurilor în diferite categorii. De asemenea, s-a efectuat o analiză factorială pentru a identifica factorii care influențează alegerea produselor de către consumatori. Pentru testarea ipotezelor, au fost utilizate teste neparametrice, cum ar fi testul Kruskal-Wallis și analiza de corelație Spearman.

Aceste studii, folosind o combinație de cercetări calitative (interviuri) și cantitative (interviu pe bază de chestionare, analize statistice), au permis autorilor să obțină o înțelegere aprofundată a rolului brandingului în agribusiness, din perspectiva stakeholderilor și a consumatorilor.

În acest mod, prezenta lucrare de cercetare aduce o contribuție semnificativă în înțelegerea și utilizarea acestor instrumente strategice, generatoare de plus valoare, având contribuții notabile în procesele de eficientizare a acțiunilor derulate, de penetrare a unor noi piețe și implicit, de creștere a afacerilor.

Cuvinte cheie: Agribusiness, Brand, Branding, Stakeholderi, Consumatori, Instrumente Strategic

Capitolul 1. Conceptul de agribusiness și particularitățile sale

Conceptul de agribusiness s-a format prin combinarea cuvintelor „business” și „agricultură” încă din anii '50 ai secolului trecut. Această nouă abordare a agriculturii și industriei alimentare a reprezentat un punct de inflexiune în ceea ce privește complexitatea domeniului, subliniind relevanța și utilitatea sa. Cercetătorii au subliniat necesitatea de a înțelege și aborda agricultura dintr-o perspectivă de afaceri pentru a crește eficiența și profitabilitatea. Agribusinessul este definit ca fiind reuniunea tuturor operațiunilor implicate în fabricarea și distribuția bunurilor agricole, respectiv stocarea, prelucrarea și distribuirea mărfurilor și produselor finite.

Agribusinessul este un domeniu complex și interconectat, iar componentele sale sunt: furnizarea de inputuri agricole, producția, procesarea și comercializarea produselor agricole și alimentare. În centrul acestui mecanism se află consumatorul final, iar principalele forțe care se unesc pentru a-i satisface nevoile sunt: sectorul de furnizare a inputurilor, sectorul de producție și cel de procesare, toate fiind legate prin intermediul marketingului.

Agribusinessul joacă un rol esențial la nivel global, contribuind semnificativ la securitatea alimentară, creșterea economică și dezvoltarea comunităților. Principalele regiuni analizate din această perspectivă sunt: Asia, Africa, America de Nord, America de Sud, Europa și Oceania. Fiecare continent prezintă particularități unice în ceea ce privește agribusinessul, influențate de factori precum climatul, cultura, economia și resursele disponibile.

În Asia, China și India sunt printre cei mai mari producători agricoli, utilizând tehnologii moderne pentru a crește productivitatea. Africa se caracterizează printr-un sector agricol esențial pentru subzistența majorității populației, în care predomină fermierii mici și metodele tradiționale. America de Nord și America de Sud dețin sisteme agricole avansate și bine dezvoltate, cu o utilizare extinsă a tehnologiilor moderne. Europa se remarcă prin diversitatea practicilor agricole, influențată de variabilitatea climatică și culturală, accentul fiind pus pe siguranța alimentară, standardele ridicate de protecție a mediului și practicile sustenabile. Australia și Noua Zeelandă din Oceania au sectoare agricole dezvoltate și diversificate, concentrându-se pe utilizarea tehnologiilor avansate și a practicilor ecologice.

Stakeholderii din agribusiness reprezintă o rețea complexă de entități și interese interconectate, care influențează și sunt influențate de industria agricolă și agroalimentară. Aceștia includ: fermierii și/sau formele asociative din care provin, procesatorii, distribuitorii, sectorul de retail, consumatorii, organizațiile guvernamentale și neguvernamentale, investitorii și cercetătorii. Acești stakeholderi au suferit transformări semnificative de-a lungul anilor, reflectând schimbările în dinamica economică, tehnologică, socială și de mediu.

Agricultura constituie un sector cheie al economiei, fiind determinată de factori precum cererea în creștere a produselor agroalimentare, schimbările în mediul de afaceri și dinamica pieței. Evaluarea competitivității în agribusiness implică analizarea unor vectori precum: dimensiunea exploatației, capitalul companiei (tehnologie, resurse umane, know-how), acțiunile colective în care este implicată firma (cooperative, asociații) și sustenabilitatea (politici ecologice, surse alternative de energie). Utilizarea poligonului competitivității permite o analiză comparativă a actorilor economici din acest sector, identificându-le punctele forte și vulnerabilitățile.

Studiul de caz realizat asupra companiei Holiv Ecoplant SRL evidențiază avantajele competitive ale acesteia în raport cu principalii competitori, în funcție de dimensiune, capital, acțiuni colective și sustenabilitate. Rezultatele arată că Holiv Ecoplant are un avantaj competitiv în domeniile sustenabilității și acțiunilor colective, în timp ce firmele concurente sunt mai bine poziționate în ceea ce privește dimensiunea și capitalul.

Pandemia generată de prezența virusului COVID-19 a reprezentat o provocare majoră pentru întreg spectrul economic, inclusiv pentru domeniul agribusiness. Companiile au fost nevoite să-și modeleze identitatea și mixul de marketing pentru a transfera și a adăuga valoare, în special pentru consumatorii finali. Brandul a jucat un rol esențial, fiind o punte intangibilă care a întărit capitalul antreprenorial.

Analiza companiilor din agribusiness prezente în topurile realizate la nivel internațional și național (România) arată că pandemia nu a produs schimbări semnificative în ceea ce privește valoarea și ratingul brandurilor. Astfel, cele mai valoroase și apreciate branduri la nivel global, dar și național, și-au menținut poziția, chiar dacă au existat unele fluctuații. Acest lucru sugerează o oarecare reziliență a acestor branduri în fața perturbărilor generate de criză.

Rezultatele evidențiază importanța brandingului în agribusiness, acesta jucând un rol esențial în transferul de valoare către consumatori și în consolidarea poziției competiționale a companiilor, chiar și în vremuri de criză.

Printre tendințele viitoare ale agribusinessului se numără: avansul tehnologic, automatizările și digitalizarea, agricultura sustenabilă și responsabilitatea socială corporativă, diversificarea produselor și asigurarea securității alimentare, valorificarea principiilor economiei circulare și gestionarea eficientă a deșeurilor, dezvoltarea parteneriatelor și stimularea colaborării, adaptarea la schimbările climatice. Aceste tendințe vor influența în mod semnificativ modul în care stakeholderii din agribusiness vor acționa în viitor.

În concluzie, agribusinessul este un domeniu complex și dinamic, cu o importanță vitală la nivel global, care se confruntă cu provocări și tendințe în continuă schimbare. Înțelegerea particularităților fiecărei regiuni, a rolului stakeholderilor și a tendințelor emergente este esențială pentru dezvoltarea durabilă a acestui sector strategic.

Capitolul 2. Considerații privind brandul și importanța sa în agribusiness

Conceptul de brand și procesul de branding au evoluat semnificativ de-a lungul timpului, reflectând schimbările profunde din societate și din domeniul marketingului. În trecut, brandul era perceput doar ca o marcă fizică, care indica originea produselor. Însă, treptat, conceptul a devenit mai complex și abstract, ajungând să reprezinte mai mult decât simpla etichetă a unui produs.

Conform literaturii de specialitate, un brand reprezintă acum un nume, care are atașat un simbol sau chiar un design specific, având ca scop identificarea bunurilor sau serviciilor unui producător/ prestator sau ale unui grup de producători/ prestatori și diferențierea acestora de ale concurenței. Astfel, brandul a evoluat de la o simplă marcă de identificare la un element esențial în strategia de marketing, capabil să influențeze profund comportamentul de cumpărare și percepțiile consumatorilor.

Brandingul reprezintă un proces complex, specific lumii moderne, relevant atât pentru organizații, cât și pentru indivizi. Acesta implică o strategie complexă ce presupune crearea și

gestionarea unei imagini, a unei identități distinctive, pentru a se diferenția într-un mediu competitiv. Relevanța brandingului derivă din necesitatea de a comunica eficient cu publicul și de a construi conexiuni puternice între produse, servicii, firmă și consumatori.

Un brand puternic poate crea loialitate și încredere în rândul consumatorilor, influențând deciziile de cumpărare și determinând succesul pe piață. Evoluția brandingului a fost puternic influențată de schimbările sociale, tehnologice și economice, apărute de-a lungul timpului. De la marca de fabrică ce indica proveniența produselor, conceptul a evoluat spre construirea unor imagini complexe, cu tentă emoțională. În prezent, brandingul se întemeiază pe storytelling și experiența consumatorului, încurajând interacțiunea și angajamentul.

Brandul și brandingul nu se limitează doar la domeniul comercial, ci au devenit omniprezente în societate. Indiferent dacă vorbim despre produse, organizații, persoane publice sau chiar națiuni, toate își construiesc și își promovează o identitate distinctă. Impactul brandingului asupra societății este substanțial, afectând atitudinile, comportamentele și preferințele consumatorilor. Mai mult decât atât, acesta este un instrument puternic în influențarea opiniei publice și a culturii contemporane.

Potrivit literaturii de specialitate, brandingul nu este doar o tactică de marketing, ci o disciplină strategică esențială pentru crearea și gestionarea valorii într-o economie a experienței și a relațiilor. Acesta reprezintă un vehicul prin care organizațiile pot comunica și împărtăși povestea lor cu publicul și pot influența modul în care oamenii percep și interacționează cu lumea înconjurătoare. Astfel, brandingul reprezintă nu doar o tehnică de marketing, ci și o formă de artă și un instrument de modelare a percepțiilor și a comportamentelor, cu impact în plan economic, social și cultural.

Analizând o serie de lucrări științifice, putem identifica modul în care cercetătorii au sintetizat patru etape esențiale ale procesului de branding, care reprezintă un cadru strategic pentru marketeri:

1. Identificarea și stabilirea poziției și valorilor promovate de către brand. Această etapă presupune definirea clară a identității și poziționării brandului în cadrul pieței, identificându-se elementele distinctive și valorile fundamentale pe care acesta le promovează.

2. Planificarea și implementarea programelor de marketing care vizează marca. Această etapă implică dezvoltarea și executarea unor strategii de marketing și comunicare corespunzătoare, care să sprijine și să promoveze eficient brandul în rândul consumatorilor.
3. Măsurarea și interpretarea performanțelor înregistrate de marcă. În această etapă, se evaluează și se monitorizează rezultatele obținute de brand în ceea ce privește notorietatea, reputația, loialitatea și preferințele consumatorilor.
4. Creșterea și menținerea capitalului de marcă. Ultima etapă a procesului de branding implică consolidarea și dezvoltarea continuă a capitalului de marcă în timp, prin menținerea consistenței și relevanței brandului în fața schimbărilor din piață și a evoluțiilor din mediul de afaceri.

Aceste patru etape reprezintă un ghid util pentru marketeri în elaborarea și implementarea eficientă a strategiilor de branding, facilitând construirea și consolidarea unor branduri puternice și relevante.

Brandingul în agribusiness include procesul strategic de dezvoltare a unei identități distinctive pentru produsele sau companiile din industria agricolă și agroalimentară. Acest aspect devine adesea un obiectiv strategic de importanță majoră. Scopul brandingului în agribusiness constă în diferențierea produselor sau companiilor de concurenți și în crearea unei percepții pozitive în mintea consumatorilor. Brandingul joacă un rol crucial în construirea încrederii și a loialității clienților din agribusiness.

Există diverse strategii pentru creșterea valorii unui brand în agribusiness, printre care:

1. Îmbunătățirea satisfacției clienților prin gestionarea eficientă a timpului de livrare a produselor.
2. Integrarea orizontală sau verticală în lanțul agroalimentar.
3. Transparența în comunicare și construirea relațiilor de încredere pe termen lung între companie și consumatori.

4. Asocierea produsului cu diverse organizații de certificare, care are un impact direct asupra mărcii.

Studiile arată o corelație evidentă între performanța financiară a cooperativelor agricole și capitalul de marcă al produselor pe care acestea le comercializează. Disponibilitatea de a plăti (WTP) a consumatorilor este influențată în special de atributele de securitate alimentară ale produselor. Cu toate că familiarizarea crescută cu produsele și cunoașterea detaliilor privind originea acestora pot crește WTP, consecințele nu întotdeauna coincid cu obiectivele entităților economice.

Reputația companiei și investițiile semnificative în publicitate sunt factori ce influențează procesul de stabilire a prețurilor pentru produsele agroalimentare. Încrederea pe care consumatorii o acordă unui brand din sectorul agroalimentar reprezintă un indicator crucial, fiind investite resurse semnificative pentru evaluarea și consolidarea acesteia. Loialitatea clienților este un indicator esențial al succesului, fiind monitorizată atent de companiile care pun accent pe nevoile și dorințele consumatorilor.

Studiile relevă influența capitalului de marcă asupra valorii brandurilor, iar acest lucru, la rândul său, afectează încrederea asociată unui brand, conducând la loialitatea manifestată de clienți. Toate aceste aspecte contribuie semnificativ la competitivitatea actorilor economici din agribusiness.

În concluzie, brandul și brandingul joacă un rol esențial în agribusiness, fiind o piesă importantă în strategia de business a companiilor din acest domeniu. Construirea și consolidarea unui brand puternic, capabil să genereze încredere și loialitate în rândul clienților, reprezintă o prioritate pentru entitățile din agribusiness. Totodată, implicarea și percepția stakeholderilor, atât persoane fizice, cât și juridice, este crucială pentru succesul brandurilor din această industrie.

Capitolul 3. Analiza rolului stakeholderilor în agribusiness. Studiu de caz Holiv Ecoplant SRL

Stakeholderii reprezintă actori esențiali în parcursul unei entități economice, având capacitatea de a influența pozitiv sau negativ evoluția acesteia. Analiza percepției stakeholderilor asupra activității unei companii este crucială pentru calibrarea deciziilor antreprenoriale, cu scopul de a spori eficiența și, implicit, valoarea adăugată generată de firmă.

Într-un context marcat de dinamismul pieței și așteptările tot mai ridicate ale consumatorilor, colaborarea eficientă între companie și stakeholderii săi devine imperativă, mai ales când vorbim despre nișele caracterizate prin existența unor consumatori avizați, atenți la cele mai mici detalii. Implicarea acestor factori cheie în procesul decizional conferă un avantaj competitiv semnificativ, capabil să creeze o diferență notabilă între entitatea economică și competitorii săi.

În cadrul analizei asupra rolului brandului pentru stakeholderii companiei Holiv Ecoplant SRL, s-a utilizat interviul în profunzime. Acesta a fost structurat pe 14 întrebări, menite să testeze patru ipoteze de cercetare. Principalii stakeholderi ai companiei au fost identificați și intervievați, iar răspunsurile lor au fost analizate, confirmând în mare parte ideile decidenților societății.

Percepția complexă a stakeholderilor cu privire la subiecte comune, dar interpretate diferit în funcție de experiența și bagajul genetic al fiecărui individ, este evidentă în răspunsurile primite. Fiecare interviuat urmărește un parteneriat pe termen lung, fundamentat pe valori precum transparența, abordare win-win, coerență strategică, comunicare deschisă și profesionalism.

Schimbările frecvente, uneori chiar turbulente, conduc la necesitatea unei abordări flexibile și a unei maturități antreprenoriale. Adaptabilitatea devine esențială pentru succes, iar resursele sunt alocate în consecință pentru extinderea și consolidarea prezenței la nivel industrial.

Reputația companiei este periodic reevaluată, iar re poziționarea pe piață se realizează în funcție de experiența oferită partenerului. Flexibilitatea și adaptabilitatea politicii comerciale, dublate de calitatea constantă a produselor și promptitudinea decizională, contribuie la consolidarea poziției pe piață a companiei.

Integritatea, responsabilitatea și buna conlucrare sunt cerințe unanim exprimate de către toți stakeholderii. Lipsa acestor aspecte poate conduce la înlocuirea unui partener, cu toate că această acțiune poate genera un cost semnificativ.

Industria agricolă și agroalimentară reprezintă un domeniu de interes strategic, având perspective ample de expansiune și perfecționare, iar colaborarea între actorii economici este vitală pentru atingerea obiectivelor comune. Informarea și educarea pieței sunt esențiale pentru fundamentarea acțiunilor și stimularea participării beneficiarilor finali în procesele economice.

Capitolul 4. Studiu privind rolul brandului agroalimentar în rândul consumatorilor

Studiul privind rolul brandului agroalimentar în rândul consumatorilor a fost structurat pe baza unui design metodologic adecvat, care a permis obținerea unor rezultate relevante și conclusive. Cercetarea a vizat în mod particular percepțiile și preferințele clienților persoane fizice ai companiei Holiv Ecoplant SRL, care comercializează produse alimentare ecologice pe bază de nucifere (alune de pădure certificate ecologic).

Studiul a fost conceput pentru a analiza modul în care consumatorii persoane fizice percep și evaluează brandurile din domeniul agroalimentar, cu accent pe produsele ecologice. În acest scop, a fost elaborat un chestionar adresat clienților companiei Holiv Ecoplant SRL, care poate fi consultat în Anexa nr. 2 a prezentei teze de doctorat. Chestionarul a fost structurat pe 21 de întrebări, menite să contribuie la testarea ipotezelor de cercetare formulate.

Participanții la studiu au fost selecționați utilizând metoda eșantionării de tip snowball (bulgăre de zăpadă), urmărind colectarea unui număr cât mai mare de observații relevante. Zona geografică vizată a fost întregul teritoriu al României.

Chestionarul a fost aplicat prin două tehnici principale: interviul online și interviul față-în-față. Interviul online a fost realizat în cadrul grupurilor de specialitate din mediul online care promovează un stil de viață sănătos și activ, precum și pe paginile de socializare ale brandului ALLU (compania Holiv Ecoplant SRL). Interviul față-în-față a fost aplicat în cadrul târgurilor și expozițiilor dedicate produselor naturale, ecologice și locale la care a participat echipa de cercetare.

Datele colectate prin cele două modalități de aplicare a chestionarului au fost centralizate și prelucrate în vederea analizei. Setul de date final a inclus 769 de răspunsuri valide, după eliminarea intrărilor cu valori lipsă, a duplicatelor și a respondenților minori.

Procesul de curățare și recodificare a datelor a permis alinierea setului de date la cerințele analizei. Variabilele ordinale au fost recodate pentru a reflecta natura lor, iar variabilele pe scala Likert au fost ajustate pentru a evidenția ordinea importanței sau a acordului.

Pentru testarea ipotezelor de cercetare, au fost utilizate teste non-parametrice, precum testul Kruskal-Wallis și corelația Spearman, datorită abaterii datelor de la distribuția normală. Analiza a fost realizată atât în Microsoft Excel, cât și în SPSS v. 26.

Analiza descriptivă a datelor a relevat o serie de informații relevante cu privire la comportamentul de cumpărare al consumatorilor de produse alimentare ecologice. Astfel, majoritatea respondenților (50,20%) au declarat că achiziționează săptămânal produse alimentare ecologice, ceea ce reflectă un interes sporit pentru acest tip de produse. De asemenea, peste 50% dintre participanți au afirmat că sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru produsele de la mărcile ecologice preferate, deși unii menționează constrângerile financiare ca limită a acestei disponibilități.

O proporție semnificativă a respondenților (62,02%) a indicat că ar fi dispusă să aloce între 100-500 RON lunar pentru achiziționarea de produse alimentare ecologice. Principalele

surse de informare despre aceste produse au fost conținutul video și imaginile din social media.

Analiza demografică a eșantionului a relevat că majoritatea respondenților provin din mediul urban (80,49%), sunt de sex feminin (57,87%), au studii universitare sau postuniversitare (82,06%), și se află într-o relație sau sunt căsătoriți și au copii (50,72%). Profilul financiar al participanților arată că cel mai mare grup câștigă peste 6000 RON lunar (39,92%).

Testarea ipotezelor de cercetare a utilizat o abordare multivariată, pornind de la rezultatele analizei descriptive. Analiza factorială a pus în evidență trei factori principali care influențează procesul de alegere a produselor agroalimentare ecologice de către consumatori: calitatea și siguranța produselor, considerații economice și practice, respectiv aspecte legate de logistică și branding. De asemenea, analiza factorială a identificat trei factori relevanți în ceea ce privește atributele mărcii: istoricul și autenticitatea mărcii, încrederea și fiabilitatea, alături de sustenabilitate și responsabilitate socială.

Testarea ipotezelor referitoare la diferențele de percepție între categoriile de consumatori cu disponibilitate diferită de a plăti un preț mai mare pentru produsele ecologice a relevat rezultate semnificative statistic. Astfel, s-a constatat că persoanele dispuse să plătească un preț mai mare au o percepție mai pozitivă asupra calității, imaginii, satisfacției, conștientizării și eticității mărcii, comparativ cu cei care nu sunt dispuși să plătească un preț mai mare sau sunt condiționați de factori financiari.

În ceea ce privește relațiile între variabilele latente, analiza a evidențiat asocieri pozitive și semnificative între încredere și capital de brand, între încredere și loialitate, precum și între capital de brand și loialitate. Aceste rezultate subliniază interdependența acestor dimensiuni ale brandului în influențarea comportamentului de cumpărare al consumatorilor.

În concluzie, studiul privind rolul brandului agroalimentar în rândul consumatorilor a relevat o serie de tendințe și preferințe ale clienților persoane fizice, cu accent pe produsele ecologice. Analiza a pus în evidență factorii cheie care influențează procesul decizional al consumatorilor, în special în ceea ce privește disponibilitatea de a plăti un preț mai mare pentru produsele cu o marcă recunoscută. De asemenea, rezultatele au conturat relațiile

complexe dintre dimensiunile brandului, cum ar fi: încrederea, capitalul de marcă și loialitatea, oferind o perspectivă cuprinzătoare asupra rolului brandingului în domeniul agroalimentar.

Designul metodologic robust, combinând analiza descriptivă și modelarea statistică avansată, a permis obținerea unor concluzii relevante și bine fundamentate, care pot ghida strategiile de branding ale companiilor din acest sector. Studiul aduce o contribuție semnificativă la îmbogățirea literaturii de specialitate cu privire la comportamentul consumatorilor în ceea ce privește produsele alimentare ecologice, precum și la înțelegerea rolului crucial al brandingului în influențarea deciziilor de cumpărare în domeniul agroalimentar.

Capitolul 5. Concluzii generale

Acest capitol sintetizează concluziile generale ale tezei, evidențiind principalele descoperiri și contribuții ale cercetării. Totodată, această parte reafirmă importanța strategică a brandului în agribusiness, rolul stakeholderilor și percepția consumatorilor asupra brandurilor agroalimentare. Concluziile subliniază importanța colaborării între toți actorii implicați pentru succesul și sustenabilitatea agribusinessului.

Mai mult decât atât, în acest capitol are loc o evidențiere a rolului crucial al brandului în crearea unei diferențieri pe piață, respectiv în atragerea și fidelizarea consumatorilor. Brandurile puternice pot influența preferințele și comportamentul de cumpărare al consumatorilor, aducând beneficii semnificative companiilor din sectorul agricol și agroalimentar. De asemenea, ultimul capitol al tezei reiterează importanța dimensiunilor brandului, cum ar fi: valoarea brandului, capitalul de marcă, încrederea în brand și loialitatea față de brand, în construirea unei identități puternice și recunoscute pe piață.

Concluziile arată și importanța stakeholderilor în succesul agribusinessului. Fiecare grup de stakeholderi, inclusiv fermierii, procesatorii, distribuitorii, consumatorii, investitorii, cercetătorii și guvernele, joacă un rol esențial în lanțul valoric și contribuie la durabilitatea sectorului. Colaborarea eficientă între acești actori este esențială pentru a aborda provocările și a valorifica oportunitățile din agribusiness.

Nu în ultimul rând, în această parte se subliniază și necesitatea adoptării tehnologiilor moderne și a practicilor agricole sustenabile pentru a optimiza producția și a gestiona eficient resursele. Inovația și cercetarea joacă un rol crucial în dezvoltarea și modernizarea agribusinessului, aducând soluții la provocările cu care se confruntă industria.

Capitolul concluzionează că succesul agribusinessului depinde de o abordare holistică care să integreze aspectele economice, sociale și de mediu. Brandurile puternice, colaborarea eficientă între stakeholderi, adoptarea tehnologiilor moderne și practicilor sustenabile, precum și un cadru politic și de reglementare favorabil sunt esențiale pentru dezvoltarea și durabilitatea agribusinessului.

5.1 Limitele cercetării

Cu toate eforturile investite în vederea realizării unei cercetări ample și meticuloase, prezenta teză de doctorat prezintă câteva limite și restricții care trebuie expuse în mod clar și deschis. Revizuirea literaturii de specialitate a constituit primul studiu al prezentei lucrări de cercetare, iar în acest sens putem identifica o potențială limită a cercetării care rezultă tocmai din complexitatea care este caracteristică agriculturii și industriei alimentare. Diversitatea de abordări și criterii de analiză constituie o importantă limită de cercetare, domeniul analizat având multe componente într-o continuă expansiune. De asemenea, poate fi identificat un anumit grad de subiectivism în procesul de selectare a stakeholderilor, iar extinderea studiului la nivel internațional ar putea contribui la înlăturarea acestei limite. Nu în ultimul rând, restricțiile de timp, de alte resurse, dar și constrângerile determinate de contextul extern, extrem de volatil, reprezintă alte limite ale cercetării.

5.2 Perspective viitoare de cercetare

Analizând limitele de cercetare mai sus expuse, putem să identificăm câteva căi pentru noi perspective de cercetare, a căror rezultate să acționeze complementar demersurilor întocmite până în prezent. În primul rând, valorificând valențele internaționale ale agribusinessului, ar fi util ca cercetările care vizează stakeholderii să fie extinse la nivel

internațional. De asemenea, ar fi relevant ca studiile de caz întocmite să se orienteze și spre alte zone ale agribusinessului, fiind un domeniu caracterizat printr-o varietate de componente. Totodată, în vederea contracarării limitelor legate de timp și alte resurse, ar fi util și chiar relevant, ca punct de plecare pentru noi demersuri academice, să se implice chiar echipe mixte de cercetători din mai multe state. Nu în ultimul rând, constrângerile determinate de mediul extern prin acest context socio-economic și geopolitic atipic, trebuie să fim conștienți că nu le putem influența, motiv pentru care ar fi oportun ca noile demersuri de cercetare să fie realizate după finalizarea actualelor tensiuni și schimbări ample.

5.3 Implicații manageriale

Prezenta cercetare pune în evidență o serie de implicații manageriale relevante pentru companiile din domeniul agribusinessului. În primul rând, studiul subliniază importanța dezvoltării și consolidării brandului ca instrument strategic esențial pentru creșterea competitivității, asigurarea satisfacției și a loialității clienților. Accentul trebuie pus pe crearea unei identități distincte și a unei experiențe memorabile pentru consumatori, printr-o comunicare eficientă și prin alinierea la tendințele și preferințele pieței. De asemenea, studiul relevă importanța parteneriatului și a colaborării eficiente cu diverși stakeholderi, inclusiv prin formarea de alianțe strategice și integrări, în vederea sporirii eficienței și a valorii adăugate. Nu în ultimul rând, companiile trebuie să fie atente la dimensiunile brandului, precum valoarea percepută, capitalul de marcă, încrederea și loialitatea, acestea reprezentând factori cheie în construirea unui brand puternic și în asigurarea unui avantaj competitiv durabil.

Teza de doctorat prezintă aspecte de noutate și originalitate în ceea ce privește analiza rolului brandingului în agribusiness, astfel:

1. Abordare interdisciplinară: Lucrarea integrează perspectivele din sfera administrării afacerilor (marketing, management, finanțe) cu aspecte din domeniul științelor agricole pentru a analiza impactul brandingului în domeniul agribusinessului. Aceasta constituie o abordare inovativă, care depășește limitele analizelor tradiționale mono-disciplinare.

2. Studiu aprofundat al stakeholderilor: Cercetarea include un studiu de caz amplu asupra companiei Holiv Ecoplant SRL, prin care sunt analizate în detaliu percepțiile și așteptările principalilor stakeholderi (angajați, arendatori, autorități publice, clienți, competitori, furnizori, instituții financiare, management, mass-media, organizații non-guvernamentale) cu privire la rolul brandului. Această abordare participativă este inovatoare în literatura de specialitate din domeniul agribusinessului.
3. Integrarea conceptelor moderne de branding: Lucrarea valorifică concepte precum responsabilitatea socială corporativă (CSR), sustenabilitate, inovație tehnologică, co-crearea de valoare, ca elemente cheie în dezvoltarea brandurilor puternice în agribusiness. Această perspectivă modernă reprezintă o îmbunătățire semnificativă față de abordările tradiționale.
4. Analiza comparative la nivel național și internațional: Teza include o analiză comparativă a principalilor actori din agribusiness la nivel global și național, oferind o imagine de ansamblu asupra tendințelor și particularităților acestui domeniu. Această abordare comparativă este utilă pentru a înțelege mai bine dinamica și evoluția brandingului în agribusiness.
5. Cercetare calitativă și cantitativă integrată: Combinarea metodelor de cercetare calitative (interviuri aprofundate cu stakeholderi) și cantitative (sondaj aplicat consumatorilor) permite o înțelegere mai profundă a rolului brandingului și a impactului său asupra tuturor părților implicate. Această îmbinare a abordărilor reprezintă o îmbunătățire semnificativă față de cercetările anterioare.

În concluzie, teza de doctorat aduce o contribuție academică relevantă prin abordarea interdisciplinară, analiza aprofundată a stakeholderilor, integrarea conceptelor moderne de branding, analiza comparativă la nivel național și internațional, precum și prin combinarea metodelor calitative și cantitative. Aceste elemente de noutate și originalitate consolidează valoarea științifică a lucrării și deschid noi direcții de cercetare în domeniul agribusinessului.

Bibliografie

1. Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
4. Abbass, K., Qasim, M., Song, H., Murshed, M., Mahmood, H., & Younis, I. (2022). A review of the global climate change impacts, adaptation, and sustainable mitigation measures. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(28), 42539–42559. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19718-6>.
5. Agovino, M., Casaccia, M., Ciommi, M., Ferrara, M., & Marchesano, K. (2019). Agriculture, climate change and sustainability: The case of EU-28. *Ecological Indicators*, 105, 525–543. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.04.064>.
6. Allender, W.J., & Richards, T.J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), pp.323–342. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>.
7. Ammirato, S., Felicetti, A. M., Raso, C., Pansera, B. A., & Violi, A. (2020). Agritourism and Sustainability: What We Can Learn from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(22), 9575. <https://doi.org/10.3390/su12229575>.
8. Annual reports - ESGAB - Eurostat (2020), disponibil online <https://ec.europa.eu/eurostat/web/esgab/annual-reports>.
9. Antonucci, F., Figorilli, S., Costa, C., Pallottino, F., Raso, L., & Menesatti, P. (2019). A review on blockchain applications in the agri-food sector. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(14), 6129–6138. <https://doi.org/10.1002/jsfa.9912>.
10. 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.
11. Banco Central de la República Argentina - Estadísticas e Indicadores Agropecuarios, *Statistical Bulletin* (2020), disponibil online https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Boletin_estadistico_i.asp.

12. Banović, M., Fontes, M.A., Barreira, M.M., & Grunert, K.G. (2012). Impact of Product Familiarity on Beef Quality Perception. *Agribusiness*, [online] 28(2), pp.157–172. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21290>.
13. 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.
14. 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), pp.542–567. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21667>.
15. Biró, K., & Csete, M. S. (2020). Corporate social responsibility in agribusiness: climate-related empirical findings from Hungary. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 5674–5694. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00838-3>.
16. Bouhlal, Y., & Capps Jr., O. (2011). The Impact of Retail Promotion on the Decision to Purchase Private Label Products: the Case of U.S. Processed Cheese. *Agribusiness*, 28(1), pp.15–28. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.20289>.
17. Brenes, E.R., Ciravegna, L., & Acuña, J. (2020). Differentiation strategies in agribusiness – A configurational approach. *Journal of Business Research*, Volume 119. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.048>.
18. Butova, T.G., Bukharova, E.B., Morgun, V.N., Pantyukhov, IV., & Shmeleva, Zn.N. (2019). The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 315(2), p. 022097. doi:10.1088/1755-1315/315/2/022097.
19. Buzgău, H.O., & Cosma, S.A. (2021). Boosting Agribusinesses with Brands during COVID-19 Pandemic. *Leadership, Innovation, Management and Economics: Integrated Politics of Research, Selected papers (part of LIMEN conference collection)*, SKRIPTA International, Belgrade, 2021, ISBN 978-86-80194-53-0, ISSN 2683-6149, pp.87-100. DOI: <https://doi.org/10.31410/LIMEN.S.P.2021>.
20. Buzgău, H.O., & Cosma, S.A. (2022). AGRIBUSINESS BRANDING: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FRAMEWORK. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 22(1(35)), pp.78–91, disponibil online <http://www.annals.feaa.usv.ro/index.php/annals/article/viewArticle/1406>.

21. Çakır, M., & Secor, W.G. (2018). Heterogeneous impacts from a retail grocery acquisition: Do national and store brand prices respond differently? *Agribusiness*, 34(3), pp.524–541. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21545>.
22. Calicioglu, Ö., Flammini, A., Bracco, S., Bellù, L., & Sims, R. (2019). The Future Challenges of Food and Agriculture: An Integrated analysis of Trends and solutions. *Sustainability*, 11(1), 222. <https://doi.org/10.3390/su11010222>.
23. Cankurt, M., Thomas, T., Gunden, C., & Miran, B. (2013). Consumer decisionmaking styles: Investigation of food shopping behavior. *Journal of Food Agriculture & Environment*, 11(2).
24. 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.
25. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
26. 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*.
27. Chahal, H., & Kaur, J. (2013). Impact of marketing capabilities on competitive advantage and business performance: research propositions. *Int. J. Business Competition and Growth*, Vol. 3, No. 2.
28. Chait, J. (2014). *Agribusiness: About money*. Available at <http://organic.about.com/od/organicdefinitions/g/Agribusiness-Definition-OfAgribusiness.htm>.
29. 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), pp.481–498. doi:<https://doi.org/10.22434/ifamr2020.0040>.
30. Chiles, R. M., Glenna, L., Sharma, A., Catchmark, J. M., Azzara, C. D., & Maretzki, A. N. (2018). Agri-food firms, universities, and corporate social responsibility: what's in the public interest? *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(2), 158–168. <https://doi.org/10.1017/s1742170518000376>.
31. 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*, p.n/a-n/a. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1458>.
32. Corwin, D. L. (2020). Climate change impacts on soil salinity in agricultural areas. *European Journal of Soil Science*, 72(2), 842–862. <https://doi.org/10.1111/ejss.13010>.

33. Cosma, S. (2008). *Cercetări de marketing*. Alma Mater.
34. Darnhofer, I., Schmid, O., Knickel, K., & Koutsouris, A. (2010). Building resilient rural futures: The added value of farmers' cooperatives and social enterprises in a time of crisis. *Sociologia Ruralis*, 50(4), 377-397.
35. Davis, J. H. (1955). Business responsibility and the market for farm products. Address to Boston Conference on Distribution, JDP, NAL.
36. Davis, J. H. (1956). From agriculture to agribusiness. *Harvard Business Review*, 34, 107–115.
37. Davis, J. H., & Goldberg, R. A. (1957). *A Concept of Agribusiness*. Boston, MA Graduate School of Business Administration, Division of Research, Harvard University. - References - Scientific Research Publishing, disponibil online [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2985281](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2985281).
38. De Oliveira, L. F. P., Moreira, A. P., & Silva, M. F. (2021). Advances in Agriculture Robotics: A State-of-the-Art Review and Challenges ahead. *Robotics*, 10(2), 52. <https://doi.org/10.3390/robotics10020052>.
39. Demakova, E.A., Butova, T.G., Razumovskaya, V.A., Morgun, V.N., & Danchenok, L.A. (2020). Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421, p.022054. [doi:https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/2/022054](https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/2/022054).
40. Ding, Y., & Veeman, M.M. (2019). Chinese consumers' preferences for quality signals on fresh milk: Brand versus certification. *Agribusiness*, 35(4), pp.593–609. [doi:https://doi.org/10.1002/agr.21604](https://doi.org/10.1002/agr.21604).
41. Ding, Y., Li, W., & Peng, Y. (2014). A Relationship Model of Brand Marketing Strategy and Agribusiness Dynamic Capability. *Proceedings of the Eighth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 385–396. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55182-6_34.
42. Dobrin, I., & Dobrin, M. (2017). Agribusiness development in Romania and the role of the EU Common Agricultural Policy. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 17(3).
43. Donner, M., Gohier, R., & De Vries, H. (2020). A new circular business model typology for creating value from agro-waste. *Science of the Total Environment*, 716, 137065. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137065>.

44. Downey, W.D., & Erickson, S.P. (1987). *Agribusiness Management*. McGraw-Hill Science, Engineering & Mathematics.
45. Duong, L., Al-Fadhli, M. B., Jagtap, S., Bader, F., Martindale, W., Swainson, M., & Paoli, A. (2020). A review of robotics and autonomous systems in the food industry: From the supply chains perspective. *Trends in Food Science and Technology*, 106, 355–364. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.028>.
46. Fanzo, J. (2019). Healthy and sustainable diets and food systems: The key to achieving sustainable development goal 2? *Food Ethics*, 4(2), 159-174.
47. FAO. (2017). *Agricultura și dezvoltarea rurală în România: Realități și perspective*. Raportul de țară FAO.
48. 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.
49. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
50. Friel, S., Schram, A., & Townsend, B. (2020). The nexus between international trade, food systems, malnutrition and climate change. *Nature Food*, 1(1), 51–58. <https://doi.org/10.1038/s43016-019-0014-0>.
51. Fuglie, K., & Rada, N. (2013). *Resources, Policies, and Agricultural Productivity in Sub-Saharan Africa*. ERS Economic Information Bulletin No. 110. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
52. Gabriel, A., & Gandorfer, M. (2022). Adoption of digital technologies in agriculture—an inventory in a european small-scale farming region. *Precision Agriculture*, 24(1), 68–91. <https://doi.org/10.1007/s11119-022-09931-1>.
53. Gaffney, J., Challender, M., Califf, K. E., & Harden, K. (2019). Building bridges between agribusiness innovation and smallholder farmers: A review. *Global Food Security*, 20, 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.12.008>.
54. Garcia, S. N., Osburn, B., & Jay-Russell, M. (2020). One health for food safety, food security, and sustainable food production. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.00001>.
55. Golan, E. H., Roberts, T., Salay, E., Caswell, J. A., Ollinger, M., Moore, D., & Cohn, E. (2004). Food safety innovation in the United States: Evidence from the meat industry. In *Economics of food safety* (pp. 89-115). Springer.
56. Government of Canada, Statistics Canada (2021). *Economic accounts statistics*, disponibil online https://www.statcan.gc.ca/en/subjects-start/economic_accounts.

57. Gracia, A., & Albisu, L. M. (2001). Food consumption in the European Union: Main determinants and country differences. *Agribusiness*, 17(4), 469-488.
58. Grashuis, J. (2017). Branding by U.S. Farmer Cooperatives: An empirical study of trademark ownership. *Journal of Co-operative Organization and Management*, Volume 5, Issue 2. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2017.09.002>.
59. Grashuis, J. (2018). The impact of brand equity on the financial performance of marketing cooperatives. *Agribusiness*, 35(2), pp.234–248. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21574>.
60. Grashuis, J. (2021). A price premium for the farmer-owned label? A choice experiment with milk consumers in the Netherlands. *Agribusiness*. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21699>.
61. Grashuis, J., & Magnier, A. (2018). Product differentiation by marketing and processing cooperatives: A choice experiment with cheese and cereal products. *Agribusiness*, 34(4), pp.813–830. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21551>.
62. 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*. doi:<https://doi.org/10.1111/agec.12701>.
63. Grebitus, C., Chenarides, L., Muenich, R. L., & Mahalov, A. (2020). Consumers' Perception of Urban Farming—An Exploratory Study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.00079>.
64. Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
65. Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
66. 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), p.160. doi:<https://doi.org/10.3390/foods10010160>.
67. Hamam, M., Chinnici, G., Di Vita, G., Pappalardo, G., Pecorino, B., Maesano, G., & D'Amico, M. (2021). Circular Economy Models in Agro-Food Systems: A review. *Sustainability*, 13(6), 3453. <https://doi.org/10.3390/su13063453>.
68. Hanf, J.H., & Kühl, R. (2005). Branding and its Consequences for German Agribusiness. *Agribusiness*, Vol. 21(2), 177-189.
69. Harmath, P., Feeney, R., & Ramoni-Perazzi, J. (2021). Producers' brand-dealer dual loyalty to capital equipment. *Journal of Marketing Analytics*. doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00137-4>.

70. Hassanzoy, N. (2019). What is agribusiness? ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23776.33285>.
71. Hatanaka, M., Bain, C., & Busch, L. (2005). Third-party certification in the global agrifood system. *Food policy*, 30(3), 354-369.
72. 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), pp.77–85. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a1>.
73. Hettiarachchi, I. C., De Silva, D. a. M., Esham, M., Liyanagamage, T. M., Abeysinghe, A. M. I. P., Warnakulasooriya, S., & Harindra, W. a. M. (2020). An assessment of market landscape of cinnamon in Sri Lanka. *Journal of Agricultural Sciences*, 15(2), 198–206. <https://doi.org/10.4038/jas.v15i2.8801>.
74. Hoffmann, J., & Bronnmann, J. (2019). Bottle size matters: Heterogeneity in the German carbonated soft drink market. *Agribusiness*, 35(4), pp.556–573. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21599>.
75. Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
76. Hovhannisyanyan, V., & Božić, M. (2013). Retailer Motivation to Adjust milk Prices: An analysis using Superelasticity of Demand. *Agribusiness*, 30(2), 195–206. <https://doi.org/10.1002/agr.21349>.
77. Hron, J., Štusek, J., Arnost, M., Huml, J., & Platilova-Vorlickova, L. (2007). Diversification – strategy of building the competitive advantage in agribusiness. *Agric. Econ.*, 53(12), 580–584, disponibil online https://www.researchgate.net/publication/289186690_Diversification_-_Strategy_of_building_the_competitive_advantage_in_agribusiness.
78. Huang, C.-C., & Chen, S.-E. (2021). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan’s Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp.1–23. doi:<https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1864565>.
79. Huang, J., Rozelle, S., & Rosegrant, M. (2002). Agricultural Growth and Investment Options for Poverty Reduction in China. *Food Policy*, 27(5-6), 469-482.
80. Huang, Y., Zhao, J., & Zhang, Q. (2020). Smart agriculture based on IoT: characteristics, technologies, and prospects. *IEEE Access*, 8, 177290-177299.
81. Hughes, D. (2014). European Food Marketing: Adding Value in Mature Food Markets through Market Segmentation and Product Differentiation. *EuroChoices*, 13(2), pp.20–26. doi:<https://doi.org/10.1111/1746-692x.12058>.

82. Hussein, M., & Fraser, I. (2017). Hedonic Analysis of Consumers' Valuation of Country of Origin of Meat in the United Kingdom. *Journal of Agricultural Economics*, 69(1), pp.182–198. doi:<https://doi.org/10.1111/1477-9552.12232>.
83. Ilieva, R. T., Cohen, N., Israel, M., Specht, K., Fox-Kämper, R., Fargue-Lelièvre, A., Ponizy, L., Schoen, V., Caputo, S., Kirby, C. K., Goldstein, B., Newell, J. P., & Blythe, C. (2022). The Socio-Cultural Benefits of Urban Agriculture: A Review of the Literature. *Land*, 11(5), 622. <https://doi.org/10.3390/land11050622>.
84. Insch, A., & Black, T. (2018). Does corporate social responsibility cushion unethical brand behavior? Insights from chocolate confectionery. *Journal of Public Affairs*, 18(3), p.e1853. doi:<https://doi.org/10.1002/pa.1853>.
85. IPCC (2019). *Climate Change and Land: An IPCC Special Report on Climate Change, Desertification, Land Degradation, Sustainable Land Management, Food Security, and Greenhouse Gas Fluxes in Terrestrial Ecosystems*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
86. 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*, 63(5), pp.1661–1669. doi:<https://doi.org/10.11118/actaun201563051661>.
87. Jayne, T. S., Chamberlin, J., & Headey, D. D. (2010). Land pressures, the evolution of farming systems, and development strategies in Africa: A synthesis. *Food Policy*, 35(5), 283–295.
88. Jolibert, A. (2007). Internationalization des PME agroalimentaires françaises: un modèle spécifique? In *Crises et nouvelles dynamiques des filières agroalimentaires* (pp. 95-112). Harmattan.
89. 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*.
90. 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>.
91. Kaufman, P., Handy, C., McLaughlin, E., Park, K., & Green, G. (2000). Understanding the dynamics of produce markets: Consumption and consolidation grow. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, disponible online https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/42294/32086_aib758_002.pdf?v=42487.

92. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. In *Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Springer Gabler, Wiesbaden.
93. King, R.P., Boehlje, M., Cook, M.L., & Sonka, S.T. (2010). Agribusiness Economics and Management. *American Journal of Agricultural Economics*, 92, 554-570. <https://doi.org/10.1093/ajae/aaq009>.
94. Korschgen, A. J., & Fritz, M. (2016). Corporate social responsibility in the agricultural business sector: The case of agribusiness firms in the North Central Region. *Journal of Agricultural Education*, 38(1), 11-24.
95. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principiile Marketingului* (14th ed.). Pearson.
96. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
97. Kумму, M., Taka, M., Guillaume, J. H., Gridded, I. G., Porkka, M., Siebert, S., & Varis, O. (2020). The world's road to water scarcity: Shortages and inequalities in supply and demand. *Science advances*, 6(33), eaba6630.
98. Kyfyak, V., Verbivska, L., Alioshkina, L., Galunets, N., Kucher, L., & Skrypnyk, S. (2022). The influence of the social and economic situation on agribusiness. *Wseas Transactions on Environment and Development*, 18, 1021–1035. <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.98>.
99. 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*, 16(2), pp.146–162. doi:<https://doi.org/10.1108/jrme-03-2014-0005>.
100. 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.
101. Lezoche, M., Hernández, J. E., Ruiz, L. P., Panetto, H., & Kacprzyk, J. (2020). Agri-food 4.0: A survey of the supply chains and technologies for the future agriculture. *Computers in Industry*, 117, 103187. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103187>.
102. Li, X., & Lopez, R. A. (2015). Do brand advertising spillovers matter?. *Agribusiness*, 31(2), 229-242.
103. Lilavanichakul, A., Boecker, A., & Candidate, P. (2013). Consumer Acceptance of a New Traceability Technology: A Discrete Choice Application to Ontario Ginseng. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(4), pp.25–50. doi:<https://doi.org/10.22004/ag.econ.159659>.

104. Lobell, D. B., Schlenker, W., & Costa-Roberts, J. (2011). Climate trends and global crop production since 1980. *Science*, 333(6042), 616-620.
105. Lowenberg-DeBoer, J., Erickson, B., & Assefa, Y. (2014). The economics of precision agriculture. In *Handbook of agricultural economics* (Vol. 4, pp. 341-430). Elsevier.
106. Lucchese-Cheung, T., de Aguiar, L.K., Lima, L.C. de, 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), pp.384–398. doi:<https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2033663>.
107. 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.
108. 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*.
109. Majerova, J., Sroka, W., Krizanova, A., Gajanova, L., Lazaroiu, G., & Nadanyiova, M. (2020). Sustainable brand management of alimentary goods. *Sustainability*, 12(2), 556.
110. Mano Raj, S.J. (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*, 11(2), pp.88–104. doi:<https://doi.org/10.1108/jadee-09-2019-0145>.
111. Masuda, K., & Kushiro, S. (2017). Influence of brand equity on the price premium for private labels in fresh produce: A contingent valuation survey. *Agribusiness*, 34(2), pp.338–350. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21498>.
112. Meena, R. S., Jhariya, M. K., Banerjee, A., & Yadav, D. K. (2019). Sustainable agriculture, forest and environmental management. In Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-6830-1>.
113. Meng, X., & Jaenicke, E.C. (2021). Welfare analysis of introducing private label packaged salads into the US market. *Agribusiness*. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21692>.
114. 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.

115. Miao, L., Wei, Z., & Zuo, L. (2020). E-commerce platforms and farmers' livelihoods: An empirical study based on China's experience. *Sustainability*, 12(10), 4072.
116. Minciu, R., & Lazar, I. (2014). The Impact of the Common Agricultural Policy on Romanian Agribusiness. *Procedia Economics and Finance*, 15, 943-949.
117. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
118. Moher, D. (2009). Preferred reporting items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>.
119. Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D.G. (2000). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Ann Intern Med.*, 151: 264-269. doi:10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135.
120. Neves, M.F., Kalaki, R.B., Rodrigues, J.M., & Gray, A.W. (2019). Strategic Planning and Management of Food and Agribusiness Chains: The ChainPlan Method (Framework). *Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo* v.21, Special Issue. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i4.4012>.
121. Newton, P. W., Civita, N., Frankel-Goldwater, L., Bartel, K., & Johns, C. (2020). What is regenerative agriculture? A review of scholar and practitioner definitions based on processes and outcomes. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.577723>.
122. Nurgazina, J., Pakdeetrakulwong, U., Moser, T., & Reiner, G. (2021). Distributed Ledger Technology Applications in Food Supply Chains: A Review of Challenges and Future research Directions. *Sustainability*, 13(8), 4206. <https://doi.org/10.3390/su13084206>.
123. Oliveira, R.O.D., & Spers, E.E. (2018). BRAND EQUITY IN AGRIBUSINESS: BRAZILIAN CONSUMER PERCEPTIONS OF PORK PRODUCTS. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), pp.365–379. doi:<https://doi.org/10.1590/s0034-759020180403>.
124. Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D., Shamseer, L., Tetzlaff, J.M., Akl, E.A., Brennan, S.E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.M., Hróbjartsson, A., Lalu, M.M., Li, T., Loder, E.W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & McGuinness, L.A. (2021 A). The PRISMA 2020 statement: an Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *International Journal of Surgery*, 88(105906), p.105906. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2021.105906>.

125. Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D., Shamseer, L., Tetzlaff, J.M. and Moher, D. (2021 B). Updating guidance for reporting systematic reviews: development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, pp.103–112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.02.003>.
126. Paniccia, P., & Baiocco, S. (2020). Interpreting sustainable agritourism through co-evolution of social organizations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 87–105. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817046>.
127. Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081.
128. Popova, O., Koval, V., Antonova, L., & Orel, A. (2019). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ACCORDING TO THEIR ECONOMIC STATUS. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(2), 277–289. <https://doi.org/10.15544/mts.2019.23>.
129. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
130. Prashar, D., Jha, N., Jha, S., Lee, Y., & Joshi, G. P. (2020). Blockchain-Based Traceability and Visibility for Agricultural Products: a decentralized way of ensuring food safety in India. *Sustainability*, 12(8), 3497. <https://doi.org/10.3390/su12083497>.
131. Pretty, J., Noble, A. D., Bossio, D., Dixon, J., Hine, R. E., Penning De Vries, F. W., & Morison, J. I. (2000). Resource-conserving agriculture increases yields in developing countries. *Environmental Science & Technology*, 35(4), 275-277.
132. Pretty, J., Toulmin, C., & Williams, S. (2006). Sustainable intensification in African agriculture. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 4(2), 1-23.
133. Raj, A. (2014). Branding and CSR in Indian Agribusiness. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series*, pp.165–176. doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6242-1.ch010>.
134. Raj, A., Kuznetsov, A., Arun, T., & Kuznetsova, O. (2018). How different are corporate social responsibility motives in a developing country? Insights from a study of Indian agribusiness firms. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 255–265. <https://doi.org/10.1002/tie.22016>.
135. Rajo, L.A., Segovia Michelle S, Arias, F., & Palma Marco A (2016). Willingness-to-Pay for an Educational Label: The Zamorano University Brand. *The International Food and*

Agribusiness Management Review, 19(1), pp.113–126.
doi:<https://doi.org/10.22004/ag.econ.230836>.

136. Reardon, T., & Timmer, C. P. (2007). Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: How has thinking changed? *Handbook of Agricultural Economics*, 3, 2807-2855.
137. Richards, T.J., Hamilton, S.F., & Patterson, P.M. (2010). Spatial Competition and Private Labels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 35(2), pp.183– 208. doi:<https://doi.org/10.22004/ag.econ.93207>.
138. 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), pp.259–272. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21330>.
139. Ridwan, M., & Kasim, K. (2020). Cooperation-based partnership model with the partnership of authorities solution for improving broiler agribusiness partnership systems in increasing partner income. *IOP Conference Series*, 492(1), 012143. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/492/1/012143>.
140. 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), pp.439–459. doi:<https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1654125>.
141. Rosemarin, A., Macura, B., Carolus, J., Barquet, K., Ek, F., Järnberg, L., Lorick, D., Johannesdottir, S. L., Pedersen, S. M., Koskiaho, J., Haddaway, N. R., & Okruszko, T. (2020). Circular nutrient solutions for agriculture and wastewater – a review of technologies and practices. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 45, 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2020.09.007>.
142. Saes, M.S.M., & Spers, E.E. (2006). Consumer's perception regarding to the attributes of differentiation in the rural segment: the coffee in the internal market. *Rural & Agro-industrial Organizations*, Lavras, Vol. 8, No. 3, 354-367.
143. Sellers-Rubio, R., Mas-Ruiz, F., & Sancho-Esper, F. (2017). Firm reputation, advertising investment, and price premium: The role of collective brand membership in high-quality wines. *Agribusiness*, 34(2), pp.351–362. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21526>.
144. Shang, L., Heckelei, T., Gerullis, M. K., Börner, J., & Rasch, S. (2021). Adoption and diffusion of digital farming technologies - integrating farm-level evidence and system interaction. *Agricultural Systems*, 190, 103074. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2021.103074>.

145. 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.
146. Siebert, J.W., & Jones, C. (2013). A Case Study on Building the Certified Angus Beef® Brand. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 16(3), pp.195–208. doi:<https://doi.org/10.22004/ag.econ.156469>.
147. Sinden, J. A. (2011). The economic value of Australia's natural resources for the future. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 55(3), 283-302.
148. Singh, A., Gutub, A., Nayyar, A., & Khan, M. K. (2022). Redefining food safety traceability system through blockchain: findings, challenges and open issues. *Multimedia Tools and Applications*, 82(14), 21243–21277. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-14006-4>.
149. Statistics New Zealand - Gross Domestic Product, Stats NZ (2020), disponibil online <https://www.stats.govt.nz/search?Search=Gross%20domestic%20product%3A%20September%202020%20quarter&start=30>.
150. Swinbank, A. (2008). The WTO agreement on agriculture and food security. *European Review of Agricultural Economics*, 35(3), 281-307.
151. Swinnen, J. (2010). The right price of food. *The European Review*, 18(3), 321-339.
152. Swinnen, J., & Maertens, M. (2007). Globalization, privatization, and vertical coordination in food value chains in developing and transition countries. *Agricultural Economics*, 37(s1), 89-102.
153. Swinnen, J., & Squicciarini, P. (2011). Mixed Messages on Prices and Food Security. *Science*, 333(6041), 616-617.
154. Unnevehr, L. J., & Roberts, T. (2016). Food safety in developing countries: An overview. In *Routledge Handbook of Food and Nutrition Security* (pp. 147-162). Routledge.
155. USDA ERS - Data files: U.S. and State-Level farm Income and wealth statistics (2020), disponibil online <https://www.ers.usda.gov/data-products/farm-income-and-wealth-statistics/data-files-u-s-and-state-level-farm-income-and-wealth-statistics/>.
156. USDA Foreign Agricultural Service, Mexico (2020), disponibil online <https://fas.usda.gov/regions/mexico>.
157. Vanclay, F., Baines, J., & Taylor, N. (2012). Principles for ethical research involving humans: Ethical professional practice in impact assessment Part I. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 30(4), 217-224.
158. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

159. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
160. Vosti, S. A., Reardon, T., & Pingali, P. (2002). Strategies and Policies for Food and Agricultural Development in the Americas: Lessons from Asia. *Food Policy*, 27(4), 337-352.
161. Wakchaure, M., Patle, B. K., & Mahindrakar, A. (2023). Application of AI techniques and robotics in agriculture: A review. *Artificial Intelligence in the Life Sciences*, 3, 100057. <https://doi.org/10.1016/j.aillsi.2023.100057>.
162. Wang, E., Liu, Z., Gao, Z., Wen, Q., & Geng, X. (2022). Consumer preferences for agricultural product brands in an E-commerce environment. *Agribusiness*.
163. Wang, H.H., Hao, N., Zhou, Q., Wetzstein, M.E., & Wang, Y. (2018). Is fresh food shopping sticky to retail channels and online platforms? Evidence and implications in the digital era. *Agribusiness*, 35(1), pp.6–19. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21589>.
164. Williams, S., & Karen, R. (2019). *Agribusiness and the Small-Scale Farmer: a Dynamic Partnership for development*. In Routledge eBooks (pp. 1–11). <https://doi.org/10.4324/9780429035814-1>.
165. World Food and Agriculture - Statistical Yearbook 2020 | FAO, disponibil online <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1316738/>.
166. Xu, P., Su, H., & Lone, T. (2018). Chinese consumers’ willingness to pay for rice. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(2), pp.256– 269. doi:<https://doi.org/10.1108/jadee-11-2016-0077>.
167. Yin, S., Hu, W., Chen, Y., Han, F., Wang, Y., & Chen, M. (2018). Chinese consumer preferences for fresh produce: Interaction between food safety labels and brands. *Agribusiness*. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21585>.
168. Yonezawa, K., & Richards, T.J. (2017). Consumer Risk-reduction Behavior and New Product Purchases. *Managerial and Decision Economics*, 38(7), pp.1003– 1016. doi:<https://doi.org/10.1002/mde.2841>.
169. 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), pp.522–541. doi:<https://doi.org/10.1002/agr.21661>.
170. Zucchella, A., & Previtali, P. (2018). Circular business models for sustainable development: A “waste is food” restorative ecosystem. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 274–285. <https://doi.org/10.1002/bse.2216>.