

Szent István Egyetem – Kaposvári Campus

Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Menedzsment Intézet

A Doktori Iskola vezetője:

**PROF. DR. FERTŐ IMRE**

Magyar Tudományos Akadémia Doktora

Témavezető:

**DR. HABIL. SZIGETI ORSOLYA**

Egyetemi Docens

**HIT SUGALLTA STRATÉGIA – AZ EURÓPAI KRISNA-  
TUDATÚ KÖZÖSSÉGEK MARKETINGKONCEPCIÓJÁNAK  
FELTÁRÓ ELEMZÉSE**

Készítette:

**BENCE-KISS KRISZTINA**

KAPOSVÁR

2020

DOI: 10.17166/KE2021.002

## **Tartalomjegyzék**

1. Bevezetés .....	3
2. A disszertáció célkitűzései .....	4
3. Anyag és módszer .....	5
4. Eredmények és értékelésük .....	7
4.1. Európai Krisna-tudatú közösségek marketingmodellje .....	7
4.2. A Krisna-tudat promóciójának eszközei Európában .....	10
4.3. A Krisna-tudathoz kötődő viselkedésváltozások a vidéki gazdaságok látogatóinak körében .....	13
4.4. A promóciós eszközök és a viselkedésváltozás kapcsolata .....	17
4.5. A Krisna-tudatú vidéki gazdaságokat látogató turisták típusai .....	20
5. Következtetések és javaslatok .....	22
6. Lehetséges kutatási irányok .....	26
7. Új tudományos eredmények .....	27
8. Publikációk a disszertáció témakörében .....	28

## 1. Bevezetés

A Krisna-tudat egyike azon új vallási mozgalmaknak, amelyek az 1960-as évek alatt hódították meg a nyugati világot. Az indiai eredetű vallás a vietnámi háború idején jelent meg az Amerikai Egyesült Államokban, Európában pedig a kommunizmus időszakát követően terjedt el szélesebb körben. Kelet-Európában a rendszerváltás után, amikor a vallásgyakorlás ismét szabadabbá vált, ezáltal az új vallási mozgalmak is több teret nyerhettek a régióban, a Krisna-tudat az elsők között tett szert szélesebb ismertségre; lassan újabb és újabb vallási központok bukkantak föl kontinens-szerte (Harvey, 2000; Isvara, 2002; Kamarás, 1998; Klostermaier, 2000; Rochford, 2007).

Emellett a Krisna-tudat egyike azon vallásoknak, amelyek jól ismertek széleskörű marketingtevékenységükről, melynek kezdetét az utcán prédikáló hívők megjelenése jelentette, akik az utcán járókelőket megállítva igyekeztek népszerűsíteni Krisna tanait. Napjainkban az ISKCON-nak (International Society for Krishna Consciousness) számos temploma, települése, látogatóközpontja működik világszerte, melyek fesztiváljaikról és jótékonyági tevékenységükről ismertek, miközben aktívan kihasználják a közösségi média nyújtotta lehetőségeket is. Az, hogy a Krisna-tudatú hívők rövid idő alatt ekkora ismertségre tudtak szert tenni Indiától távoli, kultúrájukban élesen különböző országokban is, egy olyan eredmény, amely gondos stratégiát sejtet a marketing területén is. Ennek ellenére tevékenységük egyelőre méltatlanul kevés figyelmet kapott a vallásmarketing kutatási területén belül (Bence, 2014; Goswami, 2001; Harvey, 2000; Isvara, 2002; Kamarás, 1998; Klostermaier, 2000; Rochford, 2007; Wuaku, 2012).

## 2. A disszertáció célkitűzései

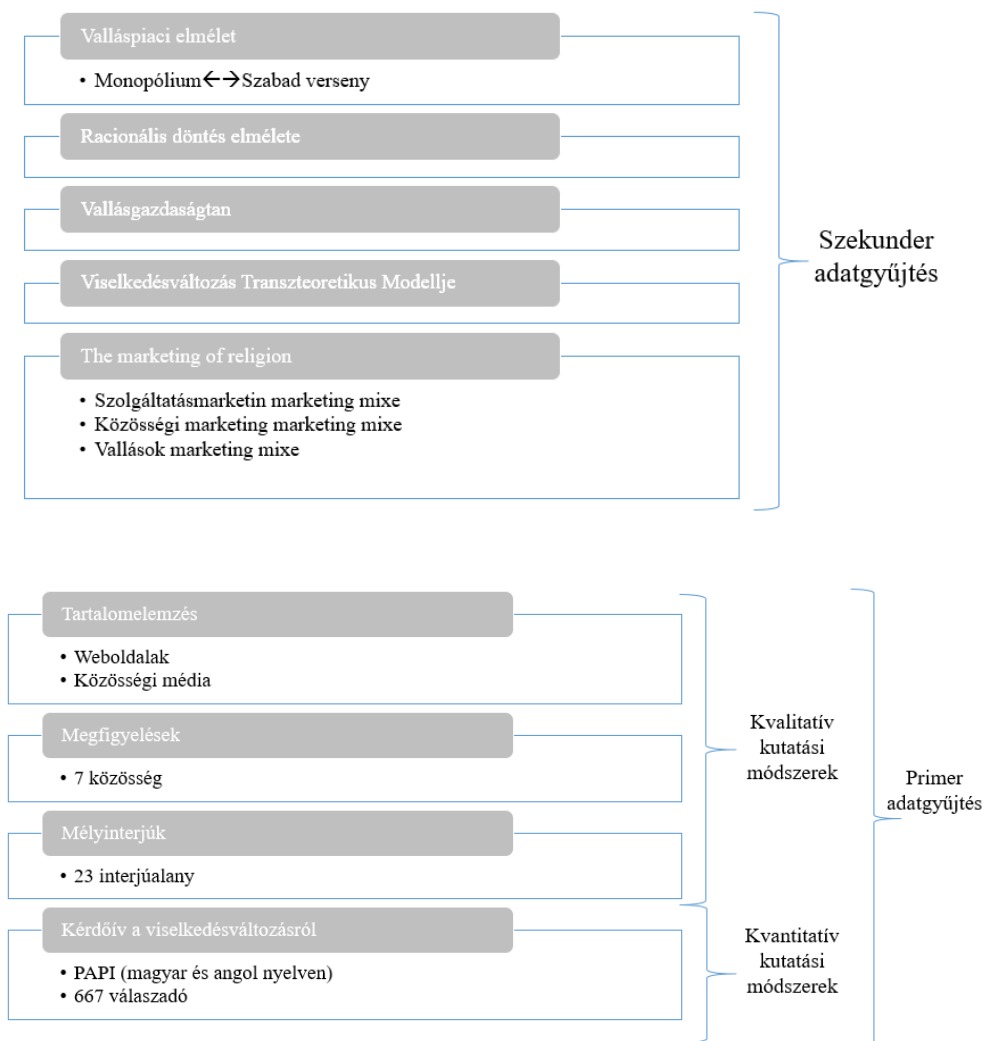
Mivel a létező kutatások száma az egyes vallási közösségek – például a Krisna-tudat - vonatkozásában egyelőre csekély, kutatásom elsődleges célja ezen szakadék áthidalása az európai Krisna-tudatú közösségek marketingtevékenységének feltáró elemzése útján, különös tekintettel a létező stratégiák felkutatására és értékelésére. A kutatás folyamatában négy fő cél került meghatározásra:

- C1: Az európai Krisna-tudatú közösségek marketing mixének meghatározása
- C2: A Krisna-tudatú vidéki gazdaságok turisztikai célpontként való megjelenésének hatásvizsgálata az őket meglátogatók viselkedésváltozásainak viszonylatában
- C3: Az európai Krisna-tudatú közösségek által alkalmazott promóciós eszközök elérésének vizsgálata a turisztikai célpontként funkcionáló vidéki gazdaságok látogatóinak körében
- C4: Az európai Krisna-tudatú közösségek marketingtevékenységei által generált viselkedésváltozások azonosítása és elemzése a Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modellje segítségével
  - H1: A Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modellje alkalmas a valláshoz kötődő viselkedésváltozások vizsgálatára.
  - H2: Az egyes promóciós eszközök köthetők a viselkedésváltozás fázisaihoz.
  - H3: Szignifikáns kapcsolat van az alkalmazott promóciós eszközök és a viselkedésváltozások között.

### 3. Anyag és módszer

Az 1. ábra foglalja össze a kutatás előrehaladásának főbb lépéseit. A szekunder kutatást követően – amely kitért a vallásmarketing fejlődésére és uralkodó elméleteire, valamint a vallási piacokra és az ott meghozott döntésekre – az elméleti ismeretek gyakorlati alkalmazását egy élő példán, a Krisna-tudatú közösségek marketingtevékenységén vizsgáltam.

#### 1. ábra – A kutatás lépései



A kutatás feltáró jellegének megfelelően a primer adatgyűjtés szakaszában kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket kombináltam a kutatási terület szélesebb körű megismerése érdekében:

- Először tartalomelemzés útján vizsgáltam az ISKCON központi weboldalait valamint az egyes európai országok közösségeinek weboldalait és közösségi média felületeit, feltérképezve a vallás legfontosabb intézményeit és a hozzájuk kötődő marketingtevékenységet.
- A marketingtevékenységek legfontosabb mozgatórugói – a vidéki gazdaságok – azonosítását követően megfigyeléseket végeztem és összehasonlítottam hat európai ország hét Krisna-tudatú települését (Magyarország, Belgium, Egyesült Királyság, Csehország, Svédország, Németország), az összehasonlítás és funkciójuk mélyebb megértése érdekében.
- Huszonhárom mélyinterjút végeztem a hét közösségben a menedzsment, turizmus és marketing területén tevékenykedő lakók részvételével a tartalomelemzés és a megfigyelések eredményeinek további kifejtése és könnyebb értelmezése érdekében.
- A kvalitatív kutatás eredményeit alapul véve kérdőívet hoztam létre, amely a vidéki gazdaságok látogatóinak körében vizsgálta az egyes promóciós eszközöknek való kitettség mértékét, valamint a válaszadók bevonódásának mértékét a Krisna-tudatú közösség életébe. 667 érvényes válasz érkezett be magyar és angol nyelven, papír alapú kérdőíveken a hét közösség támogatásának köszönhetően. Az adatokat SPSS 21.0 statisztikai szoftver segítségével, különböző módszerek alkalmazásával elemeztem:
  - Faktorelemzést (Varimax rotáció Kaiser Normalizációval, Kaiser-Meyer-Olkin és Bartlett Tesztek alkalmazásával az

adatok elemezhetőségének értékelésére, valamint Cronbach's Alpha reliabilitási teszt) alkalmaztam a promóciós eszközöknek való kitettséget, valamint a viselkedésváltozást meghatározó főbb faktorok azonosítása érdekében.

- Welch ANOVA varianciaanalízis és Games-Howell post hoc tesztek segítségével vizsgáltam a csoportátlagok eltéréseit a háttérváltozók vonatkozásában.
- A promóciós eszközöknek való kitettség és a viselkedésváltozás kapcsolatát Pearson korrelációs együttható segítségével vizsgáltam.
- A kvantitatív kutatási fázist követően ahol szükséges volt, további tisztázó kérdéseket tettem föl a mélyinterjúk résztvevőinek.

## **4. Eredmények és értékelésük**

### **4.1.Európai Krisna-tudatú közösségek marketingmodellje**

A Krisna-tudatú hívők által alkalmazott promóciós eszközök alapos elemzését követően egyértelművé vált, hogy egyes gyakorlatok nem változtak az elmúlt évtizedek során: a Krisna-tudat ismertségnövelésének hagyományos módja, a könyvadás és az utcai adománygyűjtés az 1960-as évek, a vallás nyugati megjelenése óta a promóció leghangúlyosabb módja (Kamarás, 1998; Wuaku, 2012). A marketing és a technológia fejlődésének köszönhetően azonban napjainkban a Krisna-tudatú hívők számos más eszközt is alkalmaznak, hogy véghezvigyék lelki tanítómesterük legfőbb kívánságát és minél több emberrel megismertessék Krisna tanításait.

Jelenleg négy különböző típusú intézményt különböztethetünk meg, amelyek az európai Krisna-tudatú közösségek marketingtevékenységét koordinálják:

- templomok és vallási központok

- vidéki gazdaságok
- oktatási intézmények
- éttermek (ISKCON, 2019, ISKCON Desire Tree, 2019).

Az európai Krisna-tudatú közösségek marketingtevékenységének elemzése során egy új modell került felfedezésre, amelyben az egyes országok Krisna-tudatú közösségei a vidéki gazdaságokat turisztikai célpontokká alakítják és a marketingtevékenység jó része ezen intézmények közreműködésével történik. A három további intézménytípus – templomok és vallási központok, oktatási intézmények és éttermek – promóciós tevékenysége elsősorban a vallást már legalább alapszinten ismerő és érdeklődést kifejező közönségre fókuszál, míg a vidéki gazdaságok célja leginkább az új érdeklődők bevonása a turizmus által.

Mivel a vallások marketingje a vallásgazdaságtan ismeretében jelentősen korlátozott, hiszen a legtöbb tevékenységet nagyban befolyásolják a vallás alapelvei, a turisztikai termék létrehozása kiváló módszer az akadályok leküzdésére és nagyobb térnyerésre a marketing mix területén. Számos kutató javasolta a szolgáltatások marketing mixének (7P) alkalmazását a vallásmarketing elemzése esetében is; ez esetben viszont a vallásmarketinggel foglalkozóknak a 7P közül mindössze egy elem, a promóció tekintetében akad nagyobb szabadságuk, míg a többi tényezőt a vallás erősen korlátozza. A turisztikai termék esetében azonban a vallás mindössze meghatároz egyes elemeket, de a marketing mixet korlátozó szerepe jelentősen csökken.

Az 1. táblázat bemutatja a termék vallásról turizmusra történő átalakulásának hatását a marketing mix egyes elemei tekintetében: az aláhízott tényezők azok, amelyeket jórészt továbbra is a vallás befolyásol, a többi tényező esetében azonban a szabadság jelentősen megnövekedett.



**1. táblázat – A marketing mix elemeiben bekövetkezett változások a turisztikai termék megjelenését követően (Forrás: saját szerkesztés)**

	<b>Vallás</b>	<b>Turisztikai desztináció</b>
<b>Termék</b>	Hiedelemrendszer, túlvilág értékajánlata	Komplex kulturális élmény
<b>Ár</b>	Életmódváltás	Alternatív költség Belépő/idegenvezetői díj Menüárak Vendégéjszakák ára Workshopok árai Termékek árai
<b>Értékesítés/termékelhelyezés és</b>	Templomok és gyülekezőhelyek Békés, visszavonulásra alkalmas helyek	Széles körben ismert turisztikai desztináció A Krisna-tudat megismerésére alkalmas helyszín Információs pont a kívülállók számára
<b>Promóció</b>	Könyvadásítás és emberek megszólítása az utcán Vidéki- és farmgazdaságokon keresztül	Online és hagyományos marketing Utazási- és turisztikai irodák PR
<b>Emberi tényezők</b>	<u>Vallás által meghatározott viselkedésminták</u> <u>A cél a vallással kapcsolatos információk átadása</u>	<u>Vallás által meghatározott viselkedésminták</u> <u>A cél a vallással kapcsolatos információk átadása</u> Turizmussal kapcsolatos feladatok Pozitív látogatói élmény biztosítása
<b>Folyamat</b>	<u>Vallás által meghatározott rituálék</u>	<u>Vallás által meghatározott rituálék</u> DE a nagyközönség számára is látogathatók További folyamatok a vásárlói igények kielégítése céljából
<b>Környezeti és tárgyi tényezők</b>	<u>Indiai hagyományokhoz illeszkedve</u>	<u>Indiai hagyományokhoz illeszkedve</u> DE lokális kulturális adaptációval További létesítmények a vásárlói igények kielégítése céljából

Ez a modell felismerhető volt mind a hat kutatásban résztvevő ország esetében; három közösségben már teljes egészében működik, a másik négy résztvevő pedig ezen országokra tekint, mint követendő példára. A magyar, belga és angol vidéki gazdaságok komplex turisztikai terméket kínálnak látogatóik

számára, amely kettős célt szolgál, hiszen nem csak széleskörű kulturális élményt biztosít; ezzel párhuzamosan tudást is ad át a vallásra vonatkozóan.

#### **4.2. A Krisna-tudat promóciójának eszközei Európában**

A vidéki gazdaságok marketingszakemberei számos különböző promóciós eszközt alkalmaznak a turisták bevonása érdekében, hogy azután a közösségek lehetőséget kaphassanak a vallás részletesebb bemutatására komplex látogatói élmény formájában. A kutatás második szakasza ezekre a promóciós eszközökre és a látogatók egyes eszközöknek való kitettségére fókuszált.

Első kapcsolatteremtés tekintetében a legfontosabb eszköz változatlanul az első kontaktus megteremtése tekintetében legfontosabbak a személyes kapcsolatok, beleértve a Krisna-tudatú hívők utcákon történő könyvértékesítési tevékenységét és a szájreklámot, amely jellemzően a hívőktől, valamint a turisztikai célpontok látogatóitól ered és jellemzően nem kontrollálható a vallási közösségek által. Ennek ellenére látható eredmények érhetők el e téren is a pozitív látogatói élmény biztosítása útján.

A közösségi média – bár az első kontaktus megteremtése tekintetében nem kapott kiemelkedő figyelmet – a hosszabb távú kapcsolattartás során jutott kiemelt szerephez: a legtöbb válaszadó a Facebook oldalakat jelölte meg a vallási közösségekről való rendszeres információszerzés elsődleges módjának.

A hosszabb távú kapcsolattartás tekintetében a Krisna-tudatú közösségek által alkalmazott eszközök fő célcsoportjaik alapján négy faktorra bonthatóak:

- Meglévő közönség megtartása – egyéb intézmények és a megtartás más eszközei
- Meglévő közönség megerősítése – A vidéki gazdaságok közösségi média aktivitása

- Új, érdeklődő közönség bevonása – Hagyományos promóciós eszközök
- Új közönség figyelmének felkeltése – turisztikai és egyéb termékek

A kvantitatív kutatás kimutatta, hogy jelenleg a kutatásban résztvevő vidéki gazdaságok látogatóinak legnagyobb része az új, érdeklődő közönség bevonására irányuló eszközökkel találkozik a leggyakrabban; amelyek közé a szórólapok, plakátok, valamint az utcákon könyveket áruló, illetve a vallást népszerűsítő Krisna-tudatú hívők tartoznak. A kitettség gyakoriságát tekintve a második helyen a meglévő közönség megerősítést szolgáló eszközök állnak, azaz a vidéki gazdaságok által alkalmazott közösségi média kommunikáció. Ennél is kevesebb volt az a válaszadó, akit a meglévő közönség megtartásának eszközei értek el, ami azt jelenti, hogy nagyobb figyelmet kell fordítani azon látogatók elkötelezésére, akik már ismerik a vallást és esetleg érdeklődnek is iránta. El kell azonban ismernünk, hogy mivel ezen a szinten a termék immár ismét a vallás, nem pedig a turisztikai célpont, természetes a pozitív válaszok csökkenése. Az ismertetett három eszközcsoport viszonylatában a célcsoport bevonódásának szükséges mértéke is növekszik, és a részvétel észlelt költségei is magasabbak; amely egy újabb indok lehet a pozitív válaszok csökkenő arányára. Mivel a bevonódás ezen szintjén már nem a turisztikai termék áll a középpontban, a megtartást elősegítő eszközök között szerephez jutnak a vallási közösség által működtetett egyéb, a táplálkozásra, valamint az oktatásra fókuszáló intézmények is.

A figyelemfelkeltés eszközeinek való kitettség hasonlóan alacsony, ez azonban nem feltétlen jelenti ezeknek az eszközöknek a sikertelenségét, hiszen előfordulhat, hogy bár a figyelemfelkeltés sikeres volt, nem minden potenciális látogató döntött még a turisztikai célpontra való elutazás mellett; az ily módon elért, de még nem bevonódott válaszadók azonban kívül állnak a jelenlegi kutatás hatáskörén.

Ahogy a 2. táblázatban látható, szignifikáns különbségek mutatkoztak a marketingeszközök elérése tekintetében egyes demográfiai jellemzők alapján. A 26 és 55 év közötti válaszadók találkozott leggyakrabban az első három faktor (megtartás, megerősítés, érdeklődők bevonása) eszközeivel, míg az 56 éves, vagy annál idősebb résztvevők elérése viszonylag alacsony. A meglévő közönség megtartása, valamint új érdeklődők bevonása tekintetében szignifikáns különbség mutatkozott a végzettség viszonylatában is: az egyetemi diplomával rendelkezőket érték el ezek az eszközök a leggyakrabban. A korcsoportok esetében megfogalmazott következtetésekkel összhangban, foglalkozást tekintve a nyugdíjasok voltak azok, akik az első három faktor eszközeivel a legritkábban találkoztak, míg – a végzettség esetében szerzett információkat megerősítve – a szellemi munkát végzők mutatták a leggyakoribb kontaktust. Az új, érdeklődő közönség bevonására fókuszáló eszközök több válaszadót értek el a fővárosban, mint megyei jogú, illetve más vidéki városokban. Az egyes elemzések lefuttatásra kerültek mind a teljes mintára, mind kizárva azon válaszadókat, akik már elkötelezettek a Krisna-tudatú iránt; a 2. táblázatban a KR jelölés emeli ki azokat az eseteket, ahol a szignifikáns különbségek csak a Krisna-tudatú hívők mintából való kizárása előtt jelentek meg. A Krisna-tudatú hívők szignifikánsan nagyobb arányban voltak kitéve a megtartást és megerősítést elősegítő promóciós eszközöknek, érdekes kutatási eredmény azonban, hogy köreikben nagy arányban jelent meg az új közönség figyelmének felkeltésére irányuló eszközöknek való kitettség is; de a mélyinterjúk információi szerint ez elsősorban a vidéki gazdaságok által értékesített élelmiszeripari termékeknek köszönhető. Figyelemre méltó jelenség, hogy a keresztény válaszadók a megtartás eszközeivel ritkábban, a figyelemfelkeltés eszközeivel azonban szignifikánsan gyakrabban találkoztak, mint a teljes minta átlaga.

## 2. táblázat – Szignifikáns kapcsolatok a háttérváltozók és az egyes promóciós eszközöknek való kitettség között (Forrás: saját szerkesztés)

Promóciós eszközök	Demográfiai tényezők
Meglévő közönség megtartása– egyéb intézmények és hosszú távú kapcsolattartás	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kor (p=0,000)</li> <li>• Végzettség (p=0,011)</li> <li>• Foglalkozás (p=0,000; <b>p=0,001</b>)</li> <li>• Lakhely (p=0,000; p=0,103) <b>KR</b></li> <li>• Vallás (p=0,000; p=0,090)</li> </ul>
Meglévő közönséggel való kapcsolat megerősítése - Vidéki gazdaságok közösségi média platformjai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kor (p=0,000)</li> <li>• Foglalkozás (p=0,000; <b>p=0,000</b>)</li> <li>• Vallás (p=0,004; p=0,072) <b>KR</b></li> </ul>
Új, érdeklődő közönség bevonása – Hagyományos promóciós eszközök	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kor (p=0,000)</li> <li>• Végzettség (p=0,001)</li> <li>• Foglalkozás (p=0,049; p=0,082) <b>KR</b></li> <li>• Lakhely (p=0,021; <b>p=0,019</b>)</li> </ul>
Új közönség figyelmének felkeltése – Turizmus és termékek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallás (p=0,018; <b>p=0,034</b>)</li> </ul>

### 4.3.A Krisna-tudathoz kötődő viselkedésváltozások a vidéki gazdaságok látogatóinak körében

A válaszadók Krisna-tudathoz kötődő viselkedésének elemzése során a H1 hipotézis megerősítésre került; a Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modellje alkalmazható nem csak addikciók és egészségmagatartások, hanem a vallási elköteleződés során végbemenő viselkedésváltozás vizsgálatára is. A válaszadók egyes cselekedetei négy csoportba sorolhatók a vallási életben történő aktív részvétel szintje alapján; a négy faktor pedig megfeleltethető négy fázisnak a Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modelljében. Az első fázis, a Bezárkózás nem jelent meg, mivel a kutatás hét európai Krisna-tudatú vidéki gazdaság látogatóinak körében valósult meg; a válaszadók tehát ez úton már kifejezték a vallási közösség iránti érdeklődésüket, míg a Bezárkózás szakaszában az alanyok még egyáltalán nem érdeklődnek; gyakran nincs is tudomásuk a változás lehetőségéről. Többek között ez indokolja a figyelemfelkeltésre irányuló eszközök alkalmazásának fontosságát a

turisztikai célpontot még nem látogatók körében. A Bezárkózás szakaszában lévőek elérése azonban más, közvetett úton is vizsgálható volt: az első kontaktusok feltérképezése útján. Látható volt, hogy az új, érdeklődő közönség bevonására irányuló eszközöket említették a legtöbben a vallással történő első kontaktusként, miközben a figyelemfelkeltésre fókuszáló megoldások csak néhány válaszadó által kerültek említésre; ezen a téren tehát mindenképpen szükséges a fejlesztés.

A Szemlélődés szakasza ezzel szemben már jelen volt a válaszadók körében; elsősorban a turisztikai célpontok látogatásához köthető tevékenységek – információkeresés, látogatás, további kapcsolatfenntartás – formájában. Mivel a kapcsolatteremtés ezen a ponton már megtörtént, a Szemlélődés fázisában a turisztikai termékhez kötődő marketing mix összes eleme fontos szerephez jut a komplex látogatói élmény biztosítása kapcsán; amely kiemelkedő fontosságú lehet a vallással való későbbi kapcsolat viszonylatában. Ebben a szakaszban a vallási közösségek a termék átalakulásának összes pozitív hatását kiaknázhathatják, kihasználva a turizmus adta szélesebb marketing-eszköztár lehetőségeit. A látogatást követően a marketingszakemberek legfontosabb feladata a Szemlélődés szakaszában lévőek pozitív élményeinek megerősítése, az érdeklődés és a vallási közösséggel való kapcsolat további fenntartása. Ez az a pont, ahol eszköztár tekintetében már megfigyelhető a visszatérés kizárólag a promóció eszközeinek alkalmazásához, hiszen ismét előtérbe kerül a vallás, mint termék – annak korlátozó hatásaival együtt. Az érdeklődők megtartására irányuló eszközök – főleg az oktatás egyes formái – már ebben a fázisban is szerephez jutnak, jelentőségük azonban tovább növekszik a Felkészülés fázisában, ahol konkrét életmódváltó törekvések is megfigyelhetők a vallási életbe való bekapcsolódás érdekében. A Felkészülés fázisában immár nem a turisztikai

célpont van a fókuszban, így a bevonódás észlelt költsége – melyet a termék átalakítása jelentősen csökkentett – ismét növekszik.

Ahogy a 3. táblázatban látható, a Szemlélődés és Felkészülés szakaszában számos demográfiai tényező befolyásolja a válaszadók cselekedeteit. A 26 és 55 éves kor közötti válaszadók voltak a legaktívabbak viselkedésváltozás tekintetében, kiváltképp a fizikai, illetve szellemi munkát végzők. Az 56 évesnél idősebb látogatók, valamint a nyugdíjasok általánosságban ritkábban változtatták meg viselkedésüket; ők többnyire kizárólag turisták maradtak, nem vonódtak be mélyebben a közösség életébe. Az egyetemi diplomával rendelkezők nagyobb arányban érték el a Felkészülés szakaszát és tettek ténylegesen a bevonódás érdekében, mint az alacsonyabb végzettségűek; esetükben elsődlegesen a táplálkozással kapcsolatos viselkedésváltozás, a vegetáriánus vagy vegán életmódra való áttérés volt megfigyelhető.

### 3. táblázat – A viselkedésváltozás egyes szakaszai és a háttérváltozók közti szignifikáns kapcsolatok (Forrás: saját szerkesztés)

Viselkedésváltozás szakasza	Demográfiai tényezők
Szemlélődés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kor (p=0,000)</li> <li>• Foglalkozás (p=0,000; <b>p=0,000</b>)</li> <li>• Vallás (p=0,000; p=0,101) <b>KR</b></li> </ul>
Felkészülés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nem (p=0,006)</li> <li>• Kor (p=0,000)</li> <li>• Végzettség (p=0,000)</li> <li>• Foglalkozás (p=0,000; <b>p=0,000</b>)</li> <li>• Lakhely (p=0,000; <b>p=0,001</b>)</li> <li>• Anyagi helyzet (p=0,000)</li> <li>• Vallás (p=0,000; <b>p=0,002</b>)</li> </ul>
Cselekvés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foglalkozás (p=0,000; p=0,170) <b>KR</b></li> <li>• Lakhely (p=0,000; p=0,426) <b>KR</b></li> <li>• Vallás (p=0,001; p=0,864) <b>KR</b></li> </ul>
Fenntartás	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>

Demográfiai szempontból homogén csoportot képeznek azok, akik eljutnak a Cselekvés fázisába, ahol már láthatóak az egyének vallás iránti

elköteleződésének egyes elemei, például öltözködés, valamint rendszeres templomlátogatás formájában. Ebben a fázisban ismét hangsúlyos a vallási közösséghez való csatlakozás észlelt költsége; de az erre a szintre eljutók már legalább részben elfogadják az ezzel járó áldozatokat. A válaszadók egyetlen közös jellemzője a vallási hovatartozás volt a Cselekvés szintjén, miközben a megtartásra irányuló promóciós eszközök szerepe csökkent, az egyéni elhatározásra, valamint a közösség erejére bízva az elkötelezettség fenntartását. A lemorzsolódás aránya azonban ezen a szinten magas, még hosszú évek után is, ami azt jelenti, hogy sokan sosem jutnak el a Fenntartás fázisába. Ebben a szakaszban szintén lehetséges a lemorzsolódás, és bár léteznek olyan eszközök, amelyek ezt hivatottak megelőzni, hatásuk egyelőre csekély. Léteznek azonban egyes informális módszerek is a lemorzsolódás csökkentésére, amelyeknek kommunikációja szinte láthatatlan, hatékonyságuk azonban jelentős lehet.

A fentebb részletesett kutatási eredmények megerősítették a H2 hipotézist; ahogy az a 3. táblázatban is látható, a promóciós eszközök köthetőek a viselkedésváltozás egyes szakaszaihoz.



#### 4. táblázat – A promóciós eszközök és a viselkedésváltozás egyes fázisainak kapcsolata (Forrás: saját szerkesztés)

Viselkedésváltozás szakasza	Promóciós eszközök
<i>Bezárkózás</i>	Új közönség figyelmének felkeltése – turisztikai és egyéb termékek Új, érdeklődő közönség bevonása – Hagyományos promóciós eszközök
<i>Szemlélődés</i>	Meglévő közönség megerősítése – A vidéki gazdaságok közösségi média aktivitása
<i>Felkészülés</i>	Meglévő közönség megerősítése – A vidéki gazdaságok közösségi média aktivitása Meglévő közönség megtartása – egyéb intézmények és a megtartás más eszközei
<i>Cselekvés</i>	Meglévő közönség megtartása – egyéb intézmények és a megtartás más eszközei
<i>Fenntartás</i>	Meglévő közönség megtartása – egyéb intézmények és a megtartás más eszközei

#### 4.4.A promóciós eszközök és a viselkedésváltozás kapcsolata

Az egyes alkalmazott promóciós eszközök és a viselkedésváltozás szakaszainak vizsgálata után feltételezhető volt a két tényező közötti kapcsolat, amely a H3 hipotézis létrejöttéhez vezetett:

- H3: Szignifikáns kapcsolat van az alkalmazott promóciós eszközök és a viselkedésváltozások között.

Ahogy az 5. táblázatban jól látható, a hipotézis négy esetben beigazolódott; erős kapcsolat volt megfigyelhető a megerősítésre irányuló promóciós eszközök és a Szemlélődés szakasza között, és közepes erejű kapcsolat a megerősítést szolgáló promóciós eszközök, valamint a Felkészülés, Cselekvés és Fenntartás fázisai vonatkozásában. A hipotézis elvetésre került a meglévő közönség megerősítésére fókuszáló eszközök, valamint a Felkészülés szakasza között, itt nem volt megfigyelhető szignifikáns kapcsolat. Ezzel szemben új kapcsolatok is kerültek kimutatásra; a megtartás eszközei már a Szemlélődés

szakaszában is kifejthetik hatásukat, valamint – meglepő módon – a figyelemfelkeltés egyes eszközei ismét fontos szerephez jutnak a Cselekvés és Fenntartás szakaszában a vidéki gazdaságok által értékesített vegetáriánus és vegán termékeknek köszönhetően. Az 5. táblázatban a hipotéziseket megerősítő szignifikáns kapcsolatok pipával, az elvetett kapcsolat X-szel kerültek jelölésre, míg a felkiáltójel azon esetekre hívja fel a figyelmet, ahol – bár a hipotézisek között nem szerepelt – szignifikáns kapcsolat volt kimutatható.

**5. táblázat – A viselkedésváltozás szakaszai és a promóciós eszközöknek való kitettség közötti szignifikáns kapcsolatok**

Viselkedés-változás szakasza	Promóció eszközei	Pearson korrelációs együttható	Szignifikanciaszint	Hipotézis igazolt?
Bezárkózás	Új közönség figyelmének felkeltése – Turizmus és termékek	Nincs elérhető adat		X
	Új, érdeklődő közönség bevonása – Hagyományos promóciós eszközök	Nincs elérhető adat		X
Szemlélődés	Meglévő közönséggel való kapcsolat megerősítése - Vidéki gazdaságok közösségi média platformjai	0,764	0,000	✓
	Meglévő közönség megtartása– egyéb intézmények és hosszú távú kapcsolattartás	0,233	0,000	!
Felkészülés	Meglévő közönséggel való kapcsolat megerősítése - Vidéki gazdaságok közösségi média platformjai	0,043	0,344	X
	Meglévő közönség megtartása– egyéb intézmények és hosszú távú kapcsolattartás	0,488	0,000	✓
Cselekvés	Új közönség figyelmének felkeltése – Turizmus és termékek	0,204	0,000	!
	Meglévő közönség megtartása– egyéb intézmények és hosszú távú kapcsolattartás	0,281	0,000	✓
Fenntartás	Új közönség figyelmének felkeltése – Turizmus és termékek	0,347	0,000	!
	Meglévő közönség megtartása– egyéb intézmények és hosszú távú kapcsolattartás	0,373	0,000	✓

**(Forrás: saját szerkesztés)**

#### **4.5.A Krisna-tudatú vidéki gazdaságokat látogató turisták típusai**

Ahogy a 6. táblázatban látható, a kutatási eredmények alapján a Krisna-tudatú vidéki gazdaságokba érkező turisták döntő többségét nem vallási eredetű motiváció vezérli, általában a Felkészülés szakasza jellemző rájuk; és mindössze a látogatók egy kis százalékára igaz az, hogy a vallás motiválja őket a látogatásra, és már a Felkészülés, vagy a Cselekvés szakaszába léptek. Ezen eredmények igazolják a vidéki gazdaságok turisztikai célpontként való megjelenésének létjogosultságát, információt nyújtva és a látogatókat a viselkedésváltozás további szakaszai felé terelve ezáltal.

**6. táblázat – A Krisna-tudatú vidéki gazdaságokat látogató turisták típusai (N=508, hiányzó: 159)**

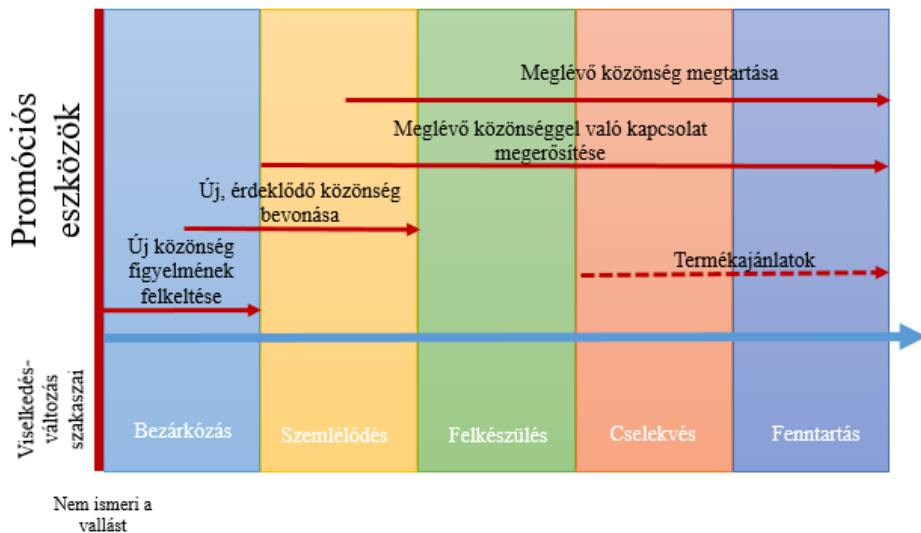
<p>1. klaszter (N=410; 60,56%)  <u><b>Nem vallás által motivált turisták</b></u>  <i>Kulturális turizmus, Vallási helyszínek turizmusa (Santos, 2000)</i>  <i>Véletlenszerű, Általános, Érdeklődő turisták (Griffin &amp; Raj, 2019)</i></p>	<p>2. klaszter (N=98; 14,48%)  <u><b>Vallás által motivált turisták</b></u>  <i>Fesztiválok, Vallási turizmus, Zarándoklat (Santos, 2000)</i>  <i>Turdományos, Elkötelezett (Griffin &amp; Raj, 2019)</i></p>
<p><u>Szemlélődés szakasza dominál</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• turisztikai fókusz</li> <li>• információkereső tevékenység <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Facebook oldalak</li> </ul> </li> <li>• további cselekedetekben döntően inaktívak</li> </ul>	<p><u>Felkészülés és Cselekvés szakasza dominál</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vegetáriánus, vagy vegán étrend</li> <li>• eseménylátogatás</li> <li>• mélyebb, vallási fókuszú információkeresés</li> <li>• Hare Krisna mantra használata</li> </ul>
<p><u>Új közönség bevonását és az érdeklődők megerősítését szolgáló eszközöknek való kitettség</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• plakátok és szórólapok</li> <li>• Facebook oldalak és hirdetések</li> <li>• a legtöbb eszközzel soha, vagy ritkán találkoznak</li> </ul>	<p><u>Megerősítést és megtartás szolgáló eszközöknek való kitettség</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook oldalak</li> <li>• hírlevél</li> <li>• további eszközökkel soha, vagy ritkán találkoznak</li> </ul>
<p><u>Demográfiai jellemzők</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 56-75 évesek</li> <li>• nyugdíjasok</li> <li>• keresztények</li> </ul>	<p><u>Demográfiai jellemzők</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26-55 évesek</li> <li>• fizikai dolgozók, vagy a Krisna-tudatú vidéki gazdaságok dolgozói</li> <li>• Krishna-tudatú hívők</li> </ul>

(Forrás: saját szerkesztés Griffin & Raj (2019); Newcomb (2017); Prochaska & Velicer (1997); Santos (2000); University of Maryland (2020) alapján)

## **5. Következtetések és javaslatok**

**J1:** A kutatási eredmények értékelése során láthatóvá vált, hogy a Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modellje irányt adhat a marketingtevékenységek szervezésére és ütemezésére a nagyobb hatékonyság elérése érdekében. A megfelelő eredmények eléréséhez elengedhetetlen azonban a jelenlegi és potenciális közönség ismerete, hogy behatárolható legyen, a viselkedésváltozás mely fázisában helyezkednek el. Ez a tagok tevékenységével kapcsolatos, létező statisztikák elemzésével, valamint megfigyelések és kutatások útján valósítható meg. Az olyan országokban, ahol jelen vannak a vidéki gazdaságok, ezen intézmények látogatói megfelelő alanyai lehetnek az ilyen jellegű kutatásoknak; kínálóknak lehetőségek azonban szélesebb közönség elérésére külső partnerek bevonásával.

**J2:** A jelenlegi és potenciális közönség viselkedésváltozási fázisokban elfoglalt helyének azonosítása után megalkotható a marketingstratégia a rendelkezésre álló információk segítségével. A 2. ábra bemutatja, mely eszközök alkalmazhatók a leghatékonyabban az egyes szakaszokban.



### 3. ábra – A promóciós eszközök javasolt ütemezését bemutató idővonal a Viselkedésváltozás Transzsteoretikus Modellje alapján (Forrás: saját szerkesztés)

#### J2.1. Bezárkózás

Ahogy az idővonalon látható, a Bezárkózás szakaszában az új közönség figyelmének felkeltését és az érdeklődők bevonására irányuló eszközök fejtik ki hatásukat. Az új közönség bevonására fókuszáló elemek bizonyultak a leghatékonyabbnak az első kontaktus megteremtése tekintetében, miközben a figyelemfelkeltés módszerei látszólag kevésbé hatékonyak. Bár ez több okra is visszavezethető, ebben a szakaszban mindenképp szükséges a fejlesztés, amely az eszköztár szélesítése útján érhető el, többek között a közösségi média (pl. TripAdvisor; Facebook és Instagram hirdetések), melyek gyakrabban kerültek említésre első kontaktus tekintetében, mint a figyelemfelkeltés jelenleg alkalmazott eszközei.

#### J2.2. Szemlélődés

A turisztikai termék a Szemlélődés szakaszának meghatározó eleme; szükséges tehát a módszer fenntartása azon országokban, ahol már létezik és képes nagy közönségek bevonására; a kevésbé fejlett vidéki gazdaságokban célzott fejlesztés útján növelhető a turisztikai fókusz. A turisztikai termékkel még nem rendelkező országok számára a legfontosabb javaslat a vidéki gazdaságok alapítása, hiszen előnyeik egyértelműen láthatók.

A sikeres turisztikai termékkel rendelkező országokban is kínálkoznak azonban lehetőségek a fejlesztésre promóció tekintetében; számos csoport létezik, melyeknek elérése és bevonása tovább növelhető:

- a) a 26 évesnél fiatalabb korcsoportok a Facebookon kívüli közösségi médiára fektetett nagyobb hangsúllyal (Instagram, YouTube) valamint új eszközök (pl. TikTok) bevonásával érhetők el hatékonyabban, a korosztályi sajátosságokhoz illeszkedve.
- b) az 56 évesnél idősebb korcsoportok online és nyomtatott cikkek és hírek formájában érhetők el hatékonyabban, ügyelve a folytonosságra és a tartalmasságra.

### ***J2.3. Felkészülés***

Jelenleg a Felkészülés szakaszában hiányoznak a megerősítés eszközei, annak ellenére, hogy a Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modellje hangsúlyozza annak fontosságát ebben a szakaszban; ezen felül már ebben a fázisban is alkalmazhatók a közönség megtartásának eszközei is:

- a) a megerősítés jelenlegi és tervezett eszközeinek célcsoportját tehát célszerű kiterjeszteni a Felkészülés szakaszában elhelyezkedőkre; a közösségi médiában kommunikált üzenetek relevanciája például növelhető az ebben a szakaszban megjelenő sajátosságok figyelembe vételével, ezek csökkentve a lemorzsolódás arányát.



- b) mivel ebben a fázisban a táplálkozás áll a fókuszban, a termékértékesítés és az éttermek megfelelő kommunikációja hatékonyan segítheti az életmódváltást; ezen intézményeknek mindenképp fontos tehát a Felkészülés szakaszába lépőkre is fókuszálnia.

#### ***J2.4. Cselekvés és Fenntartás***

A Felkészülés szakaszához hasonlóan a Cselekvés és a Fenntartás szakaszában is sokkal több megerősítésre és a közönségmegtartó eszközök hatékonyabb alkalmazására lenne szükség. A táplálkozásbeli változásokat elősegítő eszközök fenntartása mellett nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az oktatási, továbbképzési lehetőségek láthatóbbá tételére, akár a közösségi média bevonásával.

## **6. Lehetséges kutatási irányok**

**I1:** Mivel a kutatás hat ország hét vidéki gazdaságának bevonásával történt, miközben Európában összesen tizennégy országban tizennyolc hasonló település található; a továbbiakban az első és legfontosabb lépés a fennmaradó európai közösségek bevonása, amely elősegíti az átfogó körkép létrehozását a kontinensen.

**I2:** Az európai kutatás befejezése után a módszer kiterjeszhető más kontinensek országaira, ahol a Krisna-tudat új vallási mozgalomként van jelen, azaz Észak- és Dél-Amerikára, Ausztráliára, Afrikára, valamint az ázsiai kontinens egyes részeire is.

**I3:** Már folyamatban van a kutatás keretein belül nem csak a marketingtevékenységek, hanem azok a vallás imázsára, megítélésére gyakorolt hatásának vizsgálata.

**I4:** A komplex elemzés a továbbiakban kiterjeszhető más vallásokra, nem csak új vallási mozgalmakra, hanem egyéb vallási közösségek elemzésére is.

## 7. Új tudományos eredmények

Ez a fejezet foglalja össze röviden a kutatás során felfedezett új tudományos eredményeket:

1. A kutatás rávilágított, hogy az *európai Krisna-tudatú közösségek marketingtevékenységének fókusza a vallásról a komplex turisztikai termékre helyeződött át*. A szolgáltatások marketing mixének vallások esetében történő alkalmazásának legnagyobb hátránya a marketing mix legtöbb elemében tapasztalt korlátozott szabadság, melyet felold a termék átalakítása turisztikai célponttá.
2. Ez alapján egy *kétfázisú marketingmodell jött létre*: az első fázisban a marketingtevékenységek fókuszában a turisztikai termék áll; az első látogatást követően azonban ismét a vallás kerül a középpontba, valamint további intézmények is szerephez jutnak az érdeklődők további elkötelezése érdekében .
3. A kutatási eredmények alátámasztották, hogy *a Viselkedésváltozás Transzteoretikus Modellje alkalmazható a vallási közösségekhez való csatlakozás során végbementő viselkedésváltozások vizsgálatára*.
4. *A viselkedésváltozás egyes szakaszaihoz egyértelműen köthetők az egyes promóciós eszközök*, melyek az adott szakaszban alkalmazhatók a leghatékonyabban a vallás népszerűségének növelésére.
5. Bizonyításra került, hogy *szignifikáns kapcsolat van a promóciós eszközöknek való kitettség és a viselkedésváltozás egyes szakaszai között*.
6. Konklúzióként egy *promóciós idővonal került létrehozásra*, amely megmutatja, a viselkedésváltozás mely szakaszaiban milyen eszközök alkalmazhatók a leghatékonyabban.

## **8. Publikációk a disszertáció témakörében**

### **Angol nyelvű tudományos közlemények**

Bence-Kiss, K. & Szigeti, O. 2020. Evaluating the two-step marketing model of Krishna Consciousness in Hungary. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences* 3(1)

Bence-Kiss, K. & Szigeti, O. 2020. The way farming communities became the focal point of marketing Krishna Consciousness in Europe. *Abstract*

Bence-Kiss, K. & Szigeti, O. 2020. Exploratory analysis of marketing the Krishna-conscious communities in Europe. *Detouropce*

Bence-Kiss, K. & Szigeti, O. 2019. Exploring the Marketing Strategies of Krishna Consciousness in Europe. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science* (1849-0581): 5(8) 21-31. 31039619

### **Angol nyelvű cikkek**

Bence, K. 2017. [Commodities Produced by Religious Communities on the Food Market: Competitive Advantage or Ruining Reputation?](#) *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* 1(1) 95-104. 3296138

### **Magyar nyelvű cikkek**

Bence, K. 2017. Turisztikai motivációk és vonzerők a Krisna Völgyi Búcsú vonatkozásában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2(2) 49-64. 3258429

Bence-Kiss, K. ? A Krisna-tudatú közösségek hatása az európai kistelepülések lakosságára, látogatottságára, *Köztes-Európa* (megjelenés folyamatban)

### **Konferenciakötetben megjelent közlemények magyarul**

Bence, K. 2017. A Krisna völgy turisztikai jelentősége a Krisna völgyi búcsú vonatkozásában, *A Kárpát-medence turizmusának és vidékfejlesztésének aktuális kérdései: Tanulmányok a turizmus és a vidékfejlesztés témaköréből.* 160 p. Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,

3236275 szaktanulmány tanulmánykötetben

Bence-Kiss, K. 2019. A Krisna-tudatú közösségek marketingmodellje Európában, *Ifjúsági Tudományos Fórum* 23. May 2019. Keszthely

Befoglalója: 30689171 | CD , 31302425

### **Angol nyelvű absztraktok**

Bence-Kiss, K. 2019. The contribution of the Krishna Conscious community to sustainable consumption in Hungary. *International Conference on Sustainable Economy and Agriculture* 14th November 2019 p. 92

31125705.

Bence-Kiss, K. & Szigeti, O. 2019. Evaluating the two-step marketing model of Krishna Consciousness in Hungary at 3rd International Scientific Conference on IT, Tourism, Economics, Management and Agriculture, Bratislava, Slovakia; 27<sup>th</sup> October 2019

Bence-Kiss, K. 2018. Marketing Models of Krishna consciousness in Europe; *7th International M-Sphere Conference* 12-14, December, 2018. Zagreb, University of Zagreb. 31281190

Bence-Kiss, K. 2017. [Commodities Produced by Religious Communities on the Food Market: Competitive Advantage or Ruining Reputation?](#) *Emerging Trends in Marketing and Management* 28-30. September 2017. Bucharest, Bucharest University of Economic Studies 3296138

Bence, K. 2017. When strategy is set by faith – analysis of the Krishna Valley products. *6<sup>th</sup> International Conference of Economic Sciences* 4-5. May 2017. Kaposvár, Kaposvár University, Faculty of Economic Science. 3236286

**Magyar nyelvű absztraktok konferenciakötetben**

Bence-Kiss, K. 2018. A Krisna-tudatú közösségek hatása az európai kistelepülések lakosságára, látogatottságára. *XII. Régiók a Kárpát-medencén innen és túl konferencia* 12. October 2018. Kaposvár University, Faculty of Economic Science