

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
MARKETING



TEZĂ DE DOCTORAT

Coordonator:

Prof.univ.dr.habil. Ciprian Marcel POP

Doctorand:

Rodion Marian POP

CLUJ-NAPOCA

2025

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
MARKETING



**„STUDIU PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI RELIGIOS:
ANTECEDENTELE CONVERTIRII RELIGIOASE, SATISFAȚIA ENORIAȘILOR ȘI
BENEFICIILE PERCEPUTE”**

**„STUDY OF RELIGIOUS CONSUMER BEHAVIOUR
ANTECEDENTS OF RELIGIOUS CONVERSION, PERISHIONERS SATISFACTION
AND PERCEIVED BENEFITS”**

CLUJ-NAPOCA

2025

CUPRINS

REZUMAT 8

INTRODUCERE 10

Capitolul I. CONCEPTUL DE MARKETING RELIGIOS 16

1.1.	Definirea conceptului.....	16
1.2.	Analiza sistematică și bibliometrică a literaturii	20
1.3.	Rezultate ale analizei bibliometrice.....	24
1.3.1.	Principalele studii	24
1.3.2.	Coexistența datelor din titlu și abstract.....	25
1.3.3.	Cuplarea bibliografică.....	27
1.4.	Analiza și discuția literaturii de specialitate.....	28
1.4.1.	Strategiile și tehnicile marketingului religios.....	29
1.4.2.	Atitudinea clerului față de marketingul religios	37
1.4.3.	Branding religios	38
1.4.4.	Mega-bisericile	40
1.4.5.	Orientarea către piață	41
1.4.6.	Segmentarea pieței	43
1.4.7.	Atitudini și practici de consum ale credincioșilor	45
1.4.8.	Marketing intern congregațional.....	47
1.5.	Mixul de marketing religios	48
1.5.1.	Variabilele clasice ale mixului de marketing religios.....	50
1.5.1.1.	Serviciul	50
1.5.1.2.	Prețul.....	52
1.5.1.3.	Locul	53
1.5.1.4.	Promovarea	53
1.5.2.	Variabilele specifice ale mixului de marketing în domeniul serviciilor religioase	54

LISTA TABELELOR

Tabel 1. Criteriile și rezultatele motorului de căutare

Tabel 2. Cele mai citate cincisprezece publicații, revista afiliată, numărul de citări și totalul citărilor (TC) pe an

Tabel 3. Opțiunile strategice ale congregațiilor religioase

Tabel 4. Calendarul de realizare a cercetării

Tabel 5. Sursele de informații

Tabel 6. Structura demografică a eșantionului studiat

Tabel 7. Antecedentele convertirii religioase - propria persoană – statistici de regresie

Tabel 8. Antecedentele convertirii religioase - familia– statistici de regresie

Tabel 9. Antecedentele convertirii religioase - prieteni – statistici de regresie

Tabel 10. Antecedentele convertirii religioase - pastor – statistici de regresie

Tabel 11. Membrii și simpatizanții Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea

Tabel 12. Religia membrilor adventiști înainte de botez

Tabel 13. Religia persoanelor nebotezate participante la sondaj

Tabel 14. Membri și non-membri ai Bisericii Locale

Tabel 15. Durata de participare la serviciile religioase ale Bisericii

Tabel 16. Antecedentele convertirii religioase – dovezi din analiza regresiei statistice

Tabel 17. Gradul de influență ale dimensiunilor serviciului religios asupra participanților

Tabel 18. Gradul de satisfacție al enoriașilor în legătură cu caracteristicile serviciilor religioase

Tabel 19. Scorurile medii ale influenței

Tabel 20. Scorurile medii ale satisfacției

Tabel 21. Impactul dimensiunilor experienței religioase în estimarea satisfacției generale a enoriașilor

Tabel 22. Test χ^2 : Analiza corelației între caracteristicile serviciului religios și satisfacția enoriașilor (Coeficientul lui Pearson, Asymp. Sig.).

Tabel 23. Impactul caracteristicilor serviciului religios asupra satisfacției enoriașilor - dovezi din analiza regresiei multiple

Tabel 24. Motivarea gradului de satisfacție ales

Tabel 25. Cuvinte asociate cu Biserica Adventistă - Beneficii Spirituale, Emoționale, Sociale și Culturale

Tabel 26. Beneficiile percepute de-a lungul participărilor la serviciile religioase

Tabel 27. Beneficiile spirituale percepute ale participării la biserică în raport cu satisfacția generală – statistici de regresie

Tabel 28. Beneficiile emoționale percepute ale participării la biserică în raport cu satisfacția generală – statistici de regresie

Tabel 29. Beneficiile sociale percepute ale participării la biserică în raport cu satisfacția generală – statistici de regresie

Tabel 30. Beneficiile culturale percepute ale participării la biserică în raport cu satisfacția generală – statistici de regresie

Tabel 31. Beneficiile percepute și gradul ridicat de satisfacție al credincioșilor în urma participării la serviciile religioase – dovezi din analiza regresiei statistice

Tabel 32. Dinamica participării la evenimentele religioase în cadrul comunității adventiste

Tabel 33. Comparatie între serviciile religioase ale bisericii studiate și serviciile altor biserici adventiste din proximitate

Tabel 34. Activități în care enoriașii sunt implicați în Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea

Tabel 35. Programele și proiectele existente în Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea în funcție de importanța lor

Tabel 36. Previzionarea participării viitoare a actualilor enoriași

Tabel 37. Previzionarea participării viitoare a persoanelor nebotezate

LISTA FIGURILOR

Figura 1. Coexistența datelor din titlu și rezumate (roșu - conceptul de branding religios, verde - microîmprejurarea organizației religioase, albastru - domeniul sociologiei, galben - tehnici de marketing, mov - comportamentul consumatorului și marketing bisericesc)

Figura 2. Cuplaj bibliografic (roșu - strategii de marketing utilizate de organizațiile religioase, verde - conceptul de branding religios și evoluția sa, albastru - rolul și efectele orientării către piață asupra beneficiilor percepute și participarea la biserică, galben - comportamentul consumatorilor și loialitatea credincioșilor, mov - managementul intern și marketingul)

Figura 3. Segmentarea creșterii spirituale a congregației

Figura 4. Outdoor ce promovează citirea Bibliei

Figura 5. Informarea publicului despre gruparea religioasă

Figura 6. Antecedentele convertirii religioase

Figura 7. Caracteristicile serviciului religios care influențează satisfacția credincioșilor

Figura 8. Beneficiile percepute ale participării la biserică

Figura 9. Impactul serviciilor religioase de calitate asupra participării la biserică, convertirii și beneficiilor percepute

Figura 10. Model conceptual adaptat după ServQual, bazat pe 31 de dimensiuni ale serviciului religios

Figura 11. Modelul ipotetic al influenței convertirii și calității serviciilor religioase asupra satisfacției enoriașilor și beneficiilor percepute

Figura 12. Sursa de promovare a Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea

Figura 13. Influența propriei persoane în convertirea religioasă

Figura 14. Influența familiei în convertirea religioasă

Figura 15. Influența prietenilor în convertirea religioasă

Figura 16. Influența pastorului în convertirea religioasă

Figura 17. Influența proprie în luarea deciziei de schimbare a religiei pentru persoanele ortodoxe și a celor fără religie

Figura 18. Influența familiei în luarea deciziei de schimbare a religiei pentru persoanele ortodoxe și a celor fără religie

Figura 19. Antecedentele convertirii religioase corelate cu intervalul de timp până la botez

Figura 20. Durata de participare la serviciile religioase până în momentul botezului

Figura 21. Sursa de promovare a serviciilor religioase ale Bisericii adventiste în rândul

persoanelor nebotezate

Figura 22. Timpul de participare la serviciile religioase pentru persoanele nebotezate

Figura 23. Influența primelor patru ipoteze ale studiului

Figura 24. Caracteristicile serviciului religios în funcție de influență și satisfacție

Figura 25. Rezultate prezentate în cadrul modelului conceptual

Figura 26. Satisfacția enoriașilor în legătură cu serviciile religioase oferite de Biserică

Figura 27. Îmbunătățirile ce pot fi aduse serviciilor religioase ale Bisericii

Figura 28. Beneficiile percepute experimentate de credincioși în raport cu durata lor în cadrul congregației religioase

Figura 29. Beneficiile percepute

Figura 30. Frecvența de participare a enoriașilor la serviciile religioase

Figura 31. Frecvența participării la serviciile religioase în alte biserici adventiste din oraș și în biserici cu limbi minoritare

Figura 32. Programele și proiectele existente în Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea

Figura 33. Participarea viitoare a enoriașilor actuali

Figura 34. Motivarea participării sau neparticipării viitoare a enoriașilor

Figura 35. Motivațiile participării și neparticipării viitoare

LISTA ANEXELOR

Chestionar implementat

INTRODUCERE

Cercetarea prezentă își propune să ofere o perspectivă integrată asupra comportamentului consumatorului religios, explorând trei dimensiuni fundamentale: antecedentele convertirii religioase, satisfacția enoriașilor și beneficiile percepute ale participării religioase. Într-un context în care marketingul religios devine din ce în ce mai utilizat de congregații pentru a atrage și menține membrii, studiul abordează o lacună în literatura de specialitate, propunând o analiză interdisciplinară bazată pe metodologii cantitative și bibliometrice.

Lucrarea începe printr-o revizuire sistematică a literaturii referitoare la marketingul religios și comportamentul consumatorului religios, domeniu aflat la intersecția dintre știința marketingului și sociologie religioasă. Deși aceste discipline contribuie la înțelegerea fenomenului, ele operează adesea independent, generând o fragmentare a cunoașterii. Această lucrare își propune să depășească aceste limitări printr-o abordare holistică a conceptelor fundamentale din marketingul religios.

Un prim obiectiv al studiului este analiza principalelor tendințe din literatura de specialitate. Rezultatele sunt reprezentate grafic prin hărți de rețea, demonstrând evoluția domeniului și principalele direcții de cercetare. Această etapă ajută la înțelegerea modului în care strategiile de marketing sunt percepute și aplicate în cadrul diferitelor tradiții creștine, cum ar fi Ortodoxia, Catolicismul, Protestantismul și Neo-Protestantismul.

Un al doilea aspect analizat este convertirea religioasă, un proces complex și multidimensional, influențat de factori personali, sociali, religioși și culturali. Convertirea nu este doar o decizie individuală, ci rezultatul interacțiunilor dintre experiențele de viață, influențele familiale și comunitare, crizele personale și întâlnirile semnificative cu lideri religioși. Convertirea religioasă este astfel modelată de o interacțiune complexă a acestor factori, interacțiune care determină indivizii să își reevalueze convingerile și să adopte o nouă afiliere religioasă.

Un alt obiectiv esențial al studiului este evaluarea satisfacției enoriașilor, care depinde de mai mulți factori. Pe baza literaturii existente, cercetarea evidențiază că satisfacția enoriașilor este influențată de: i) calitatea percepută a serviciilor religioase – modul în care slujbele răspund nevoilor spirituale ale credincioșilor; ii) participarea și implicarea enoriașilor – oportunitățile de voluntariat, grupurile de rugăciune și activitățile comunitare; iii) brandingul religios și imaginea bisericii – felul în care biserica își construiește identitatea și

comunică valorile sale; iv) marketingul intern al congregațiilor – strategiile utilizate pentru a atrage și menține membrii prin predici relevante, muzică inspiratoare și evenimente sociale.

Pentru a testa aceste ipoteze, studiul adoptă o metodologie cantitativă, bazată pe un chestionar auto-administrat aplicat enoriașilor Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea din România. Alegerea acestui context permite generalizarea concluziilor către alte congregații creștine, întrucât adventismul împărtășește trăsături comune cu alte confesiuni protestante. Eșantionul este granularizat în funcție de vârstă, gen, nivel de educație și experiență religioasă, permițând o analiză detaliată a acestor variabile.

În final, cercetarea explorează beneficiile percepute ale participării religioase, care includ împlinirea spirituală, apartenența la o comunitate, dezvoltarea personală și înțelegerea interconfesională. Aceste beneficii contribuie la loialitatea enoriașilor și la menținerea unui angajament pe termen lung față de biserică. Studiul sugerează că, într-un context social secularizat, marketingul religios poate fi utilizat pentru a răspunde nevoilor spirituale ale credincioșilor, menținând relevanța și atractivitatea bisericilor în societatea modernă.

Prin integrarea acestor perspective, lucrarea oferă o contribuție semnificativă la literatura despre marketingul religios și comportamentul consumatorului religios. Cercetarea evidențiază importanța unei abordări interdisciplinare care să îmbine sociologia religiei și strategiile de marketing, oferind un cadru comprehensiv pentru constatarea convertirii religioase, a satisfacției enoriașilor și a beneficiilor percepute ale participării religioase.

REZUMAT

Literatura de specialitate dedicată teoriei marketingului religios, în contextul implicării marketingului în activitățile de slujire ale congregațiilor, se structurează într-o gamă diversificată de discipline, inclusiv economie religioasă, știința marketingului și sociologie religioasă. Aceste domenii, însă, se dezvoltă în paralel și adesea ignoră reciproc perspectivele și concluziile, contribuind la fragmentarea cunoașterii în acest domeniu particular.

Până în prezent, cercetarea academică nu a dat naștere la nicio revizuire sistematică a teoriei marketingului religios. Această lacună de analiză sistematică poate afecta înțelegerea noastră asupra modului în care marketingul este aplicat și perceput în cadrul instituțiilor religioase. Prin urmare, se impune necesitatea unei abordări integrate pentru a contura o imagine comprehensivă a fenomenului de marketing religios.

În cursul prezentei teze, atunci când utilizăm termenii „marketing religios” sau „marketing bisericesc”, facem referire preponderent la religiile creștine, cum ar fi cele Ortodoxă, Catolică, Reformistă, Protestantă sau Neo-Protestantă. Această delimitare are la bază o recunoaștere a diversității și particularităților existente între diferitele tradiții creștine, fiind esențială pentru o analiză detaliată și context-specifică.

Este important de menționat că în cazul altor forme de religie, vom acorda o atenție deosebită și vom face explicită orice mențiune sau extrapolare efectuată. Astfel, prin această abordare, ne propunem să asigurăm o acuratețe și relevanță maximă în analiza noastră, ținând cont de diversitatea religioasă și culturală existentă în lumea contemporană.

Prin intermediul prezentei cercetări, ne propunem să realizăm o integrare și sistematizare a principalelor articole, rezultând astfel o prezentare interdisciplinară a marketingului religios și a aspectelor sale esențiale din perspectiva organizațională. Accentul nostru se îndreaptă către abordarea a patru întrebări cheie: Q1. Care sunt cele mai relevante articole în domeniul marketingului religios și bisericesc? Q2. Există corelații între aceste studii și autorii implicați? Q3. Care sunt principalele caracteristici ale dezbaterii privind marketingul religios de-a lungul timpului? Q4. Cum sunt aceste caracteristici descrise și care sunt implicațiile lor din perspectiva congregațiilor?

Structura acestui studiu se desfășoară sub forma unei prezentări a conceptului și evoluției teoriei de marketing religios de-a lungul timpului. Deși utilizarea marketingului bisericesc poate fi urmărită până în începuturile creștinismului, abia în secolul al XX-lea,

acesta a devenit un subiect specific în publicațiile cercetătorilor (Mulyanegara et al., 2010). Adoptarea marketingului de către congregațiile religioase a înregistrat o creștere graduală în ultimii 20 de ani (Shepherd, 2004; Stolz & Usunier, 2019), odată cu examinarea nevoilor și comportamentului consumatorilor, segmentarea adecvată a pieței, diversificarea gamei de servicii, campanii de publicitate, imagine și branding (Chen (2011); (Einstein, 2011).

Secțiunea următoare detaliază designul și metodologia studiului, incluzând o revizuire sistematică a literaturii (Xiao & Watson, 2019). Prin analiza bibliometrică a 227 de articole și utilizarea uneltelor statistice, își propune extinderea perspectivei asupra conceptului de marketing religios prin identificarea cuvintelor-cheie ce apar concomitent, relațiile dintre subteme, autorii principali și interacțiunile între articole (Waltman et al., 2010). Aceasta precede prezentarea rezultatelor din analiza bibliometrică, unde interacțiunile dintre studii sunt expuse în hărți de rețea, reprezentate grafic prin noduri și grupuri de culori (Van Eck & Waltman, 2013). Fiecare dintre cele cinci grupuri formate prin cuplarea bibliografică și coexistența termenilor evidențiază un front specific de cercetare.

În final, se efectuează o discuție a rezultatelor cercetării, prezentându-se implicațiile identificate, limitările studiului și sugerându-se direcții pentru cercetări viitoare. Este important de subliniat că obiectivul nostru nu constă în evaluarea unei teorii sau implementarea unui design specific, ci în prezentarea sistematică a conceptelor precum strategii, tehnici de marketing, branding, orientare către piață, segmentare de piață și marketing intern, integrate cu conceptul de marketing religios.

În filosofia europeană de la sfârșitul secolului al XX-lea până în secolul al XXI-lea, intersecția dintre religie și viața de zi cu zi a fost subiectul unei examinări și analize profunde. Această explorare filosofică devine deosebit de relevantă atunci când este luată în considerare corelația sa cu influența caracteristicilor serviciilor religioase asupra satisfacției generale a credincioșilor.

Pe durata acestui interval, filosofi au explorat complexitățile rolului religiei în modelarea existenței cotidiene a indivizilor. Gânditori existențialiști precum Jean-Paul Sartre și Albert Camus au reflectat asupra experienței umane fără cadrele tradiționale religioase (Bakewell, 2016). Filosofii lor au subliniat libertatea personală, responsabilitatea și crearea de valori individuale, aspecte care, la rândul lor, ar putea influența nivelul de satisfacție derivat din serviciile religioase (Sartre, 1992). În același timp, alți filosofi, precum Martin Heidegger și Paul Tillich, au căutat să concilieze religia cu provocările aduse de modernitate. Ei au explorat ideea unei dimensiuni transcendente sau a unui „pământ al ființei” care stă la

baza existenței umane (Zimmerman, 1990). În contextul serviciilor religioase, alinierea acestor caracteristici cu preocupările și aspirațiile existențiale ale credincioșilor ar putea influența semnificativ satisfacția generală a acestora. Mai mult, pe măsură ce secolul al XX-lea a evoluat, în special în anii 1960 și 1970, gânditorii postmoderni precum Jacques Derrida și Michel Foucault au pus sub semnul întrebării narativele dominante, inclusiv cele religioase, deconstruind dinamica lor de putere. Analizele lor critice au contestat noțiunile tradiționale despre autoritatea religioasă și impactul acesteia asupra vieților de zi cu zi ale indivizilor (Jay, 1993). Ca urmare, satisfacția generală a credincioșilor față de serviciile religioase poate fi influențată de alinierea lor cu sensibilitățile postmoderne și de măsura în care aceste servicii recunosc și abordează dezechilibrele de putere. În secolul al XXI-lea, explorarea religiei și a vieții de zi cu zi în cadrul filosofiei europene a cunoscut dezvoltări semnificative. Filosofia religiei, ca un domeniu interdisciplinar la intersecția dintre filosofie și studii religioase, a evoluat pentru a cuprinde un spectru mai larg. Această extindere este atribuită unor factori precum recunoașterea diversității radicale a religiilor, influența științelor sociale asupra studiului sistemelor religioase și apariția unor noi abordări postmoderniste în filosofia religiei (Oppy, 2019).

Deși gândirea filosofică asupra religiei datează din timpuri străvechi, disciplina distinctă a filosofiei religiei a apărut în era modernă, influențată de lucrările unor filosofi precum Hume, Kant și Hegel (Shokhin, 2009). În vremurile contemporane, filosofia religiei a cunoscut o schimbare de accent în cadrul filosofiei continentale, unde subiecte tradiționale precum argumentele pentru existența lui Dumnezeu și problema răului au fost eclipsate de noi considerente, precum întrebările privind originea umană și divină (Tilley, 2013).

Mai mult, în filosofia religiei, s-a solicitat mutarea accentului de la Dumnezeu la religie în sine, aliniindu-se mai strâns cu alte ramuri ale filosofiei, cum ar fi filosofia limbajului (Harrison, 2020). Această schimbare reflectă o tendință mai largă în domeniu către angajarea activă cu fenomenele religioase pentru a menține relevanța pentru studenți (Loewen, 2014).

Viitorul filosofiei religiei prevede includerea unei colaborare mai strânse cu alte discipline care studiază religia, depășind teologia filosofică creștină tradițională pentru a cuprinde o perspectivă globală asupra comportamentului religios (Schilbrack, 2012). Această evoluție este esențială pentru abordarea complexităților libertății religioase, identității naționale și a peisajului în schimbare al naționalismului religios în țări europene precum Polonia (Topidi, 2019).

Filosofii reflectă acum asupra impactului globalizării, progreselor tehnologice și consumerismului asupra practicii religioase și satisfacției acesteia. Acest lucru impune o reevaluare a caracteristicilor serviciilor religioase pentru a se asigura că rămân relevante și rezonante cu nevoile și așteptările în schimbare ale credincioșilor. Rezumând, filosofia europeană de la sfârșitul secolului al XX-lea până în secolul al XXI-lea s-a angajat profund în interacțiunea dintre religie și viața de zi cu zi. În examinarea influenței caracteristicilor serviciilor religioase asupra satisfacției generale a credincioșilor, cercetările filosofice au inclus considerații existențialiste privind libertatea personală, critici postmoderne ale autorității religioase și reflecții contemporane asupra impactului globalizării și tehnologiei. Aceste perspective filosofice modelează înțelegerea noastră cu privire la relația complexă dintre religie și viața cotidiană, aruncând lumină asupra factorilor care contribuie la satisfacția generală a credincioșilor față de serviciile religioase.

Cercetătorii au început să ofere sprijin conceptual și la nivel observațional pentru aplicarea marketingului în organizațiile religioase (Abreu, 2006; Mulyanegara et al., 2010; Wilde, 2001). Inspirată din conceptul de marketing, marketingul bisericesc:

- evidențiază orice activitate desfășurată de o instituție religioasă pentru a sluji, păstra sau recruta mai mulți membri (Wilde, 2001);
- reprezintă gestionarea relației voluntare dintre adunare și membrii săi pentru a satisface nevoile ambelor părți; în profunzime, accentul marketingului utilizat de congregații este pe crearea de servicii/programare de înaltă calitate, comunicarea eficientă și obținerea resurselor necesare pentru susținerea activităților lor (Frunză & Grad, 2020; Saunders, 1999; Stevens et al., 2013);
- scopul de bază în cadrul adunării este de a recunoaște cerințele comunității și de a furniza programe adecvate care să îndeplinească acele cerințe (Mulyanegara et al., 2010);
- arată că marketingul în biserici și alte organizații religioase reprezintă o încercare de intensificare a satisfacției membrilor și de asigurare a angajamentului acestora (Abreu, 2006).

Calitatea serviciilor religioase este un concept relativ dependent de percepția credincioșilor, iar rezultatele cercetărilor privind calitatea în organizațiile religioase indică importanța menținerii satisfacției membrilor și a relațiilor pe termen lung (Cronin Jr & Taylor, 1992). Deoarece organizația religioasă a devenit receptivă la ideea că managementul satisfacției și calitatea serviciilor clienților sunt critice în misiunea lor, s-au efectuat cercetări

pentru a măsura interacțiunea dintre întâlnirile specifice de servicii, factorii percepuți și satisfacția credincioșilor (Cronin Jr & Taylor, 1992; Ilovan & Muntean, 2021), Cercetarea curentă se aliniază ideii conform căreia calitatea serviciilor este un antecedent al satisfacției clienților iar o serie de variabile de servicii formează satisfacția generală. Literatura care abordează necesitatea descoperirii indicatorilor ce subliniază calitatea serviciilor se concentrează pe:

- diferențele dintre calitatea așteptată și cea experimentată, explicate prin atitudini și comportament, accesibilitate, flexibilitate, recuperare, reputație și credibilitate (Baek & King, 2008);
- comparația dintre formarea așteptărilor și percepția serviciilor pe baza celor cinci dimensiuni ale unui model predefinit de calitate a serviciilor, ServQual (Attaway et al., 1996).

Organizațiile religioase pot aplica metode de cercetare a calității serviciilor și satisfacției credincioșilor în același scop ca și o organizație de afaceri, înțelegând cum să își satisfacă mai bine nevoile membrilor și să-i mențină într-un mediu foarte competitiv.

Există mai multe studii care reflectă atitudinile membrilor față de caracteristicile bisericii. Cercetările identifică factori determinanți ai satisfacției credincioșilor, precum mediul bisericesc, activitatea pastorală, muzica și participarea congregațională, subliniind rolul acestora în îmbunătățirea calității închinării colective. (Attaway et al., 1996; Casidy & Tsarenko, 2014b; Stevens et al., 1997).

Convertirea religioasă este un fenomen complex, cu multiple laturi, care a intrigat cercetătorii și teologii de-a lungul secolelor. În timp ce credințele și practicile religioase sunt adesea privite doar din perspectivă individuală (Ammerman, 2020; Rossiter, 2010), este imperativ să recunoaștem că religia este fundamental o construcție socială (Lynch, 2017; Mugambi, 1996). În lucrarea lor de referință „Construcția socială a realității”, publicată în 1973, Petropolis, Voices, Berger și Luckmann articulează conceptul de religie ca o pe „construcție socială a realității”, în care semnificația rolurilor sociale devine înrădăcinată în societate sub formă de cunoștință culturală (Berger & Luckmann, 2016). Călătoria religioasă a unui individ nu este doar rezultatul unei alegeri personale, ci este profund modelată de diverse influențe externe, cum ar fi educația, mediul cultural și instituțiile sociale (Hjarvard, 2011; McGuire, 2008; Sam & Berry, 2010). O secțiune viitoare a studiului va explora antecedentele convertirii religioase, investigând complementaritatea factorilor personali, familiali, sociali și religioși care îi determină pe indivizi să adopte noi credințe sau afilieri.

Convertirea religioasă reprezintă un eveniment semnificativ care schimbă viața indivizilor, adesea motivat de o căutare profundă a conexiunii spirituale, o căutare a sensului vieții sau un răspuns la crizele personale (Gallup & Jones, 2000). Aceasta poate fi declanșată de revelații personale (Lund, 2002), explorare intelectuală (Rambo, 1999) sau nemulțumire față de credințele existente (Norris, 2003). Dinamica familială și educația joacă un rol pivotal în formarea identității religioase inițiale a individului, iar sprijinul sau opoziția familiei poate facilita sau împiedica procesul de convertire (Carlson et al., 2002; Copen & Silverstein, 2008). Prietenii și comunitățile religioase oferă un sentiment de apartenență și comunitate, influențând explorarea de către indivizi a unor noi căi religioase (Todd et al., 2020). În plus, pastorii și predicatorii servesc drept ghizi, mentori și figuri influente în inspirarea transformării religioase (Carrell, 2013).

Această cercetare analizează relațiile dintre diverși factori și convertirea religioasă, incluzând experiențele individuale, dinamica familială, prietenii și influența pastorală. Mai mult, cercetează beneficiile percepute ale convertirii religioase, de la împlinirea spirituală și emoțională la dezvoltarea unui sentiment de comunitate, înțelegere interconfesională și îmbogățire culturală. Aceste beneficii sunt cruciale în înțelegerea motivelor pentru care indivizii aleg să adopte convingeri religioase (Py & Pedlowski, 2020).

Studiul utilizează o abordare de cercetare cantitativă, folosind un chestionar auto-administrat pentru a colecta date de la membrii și participanții Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea din România. Alegerea acestei confesiuni religioase este strategică, deoarece se aliniază cu principiile creștine protestante mai largi, facilitând generalizarea constatărilor. Studiul cuprinde o mostră diversă în ceea ce privește vârsta, genul, educația și afilierea religioasă, oferind perspective asupra factorilor care influențează convertirea religioasă și beneficiile percepute ale participării la biserică.

Așadar, convertirea religioasă este o călătorie profund personală, influențată de factori interconectați. Această cercetare își propune să dezlege complexitățile convertirii religioase prin examinarea antecedentelor și beneficiilor percepute, aducând în lumină natura multifacțată a acestui proces transformator.

CONCLUZII

Cercetarea prezentă oferă o perspectivă integrată asupra comportamentului consumatorului religios, explorând antecedentele convertirii religioase, satisfacția enoriașilor și beneficiile percepute ale participării religioase. Într-un context în care marketingul religios devine din ce în ce mai utilizat de către congregații pentru a atrage și menține membrii, studiul abordează o lacună în literatura de specialitate, propunând o analiză interdisciplinară bazată pe metodologii cantitative și bibliometrice.

În esență, rezultatele studiului oferă Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea informații acționabile pentru a îmbunătăți călătoria spirituală a membrilor săi. Prin exploatarea strategică a dimensiunilor care influențează semnificativ satisfacția și abordarea celor care generează nemulțumiri, biserica poate să creeze un mediu care să încurajeze un angajament spiritual puternic și un sentiment de apartenență și comunitate.

Credincioșii, ca orice alt client, insistă asupra îmbunătățirii continue a calității serviciilor. Chiar și atunci când sunt mulțumiți, ei sunt deschiși la schimbare și doresc să o facă dacă este necesar. Eroziunea loialității clienților reprezintă factorul cheie în orice strategie a congregației. Conform lui Anderson, Fornell și Lehmann (Anderson et al., 1994) loialitatea clienților depinde în mod critic de satisfacția generală, un nivel înalt determinând retenția clienților. Măsurarea eficientă a satisfacției clienților ar trebui să ofere clerului congregației o bază pentru dezvoltare în acest domeniu. Atât profesioniștii, cât și cercetătorii sunt de acord că organizațiile religioase trebuie să meargă dincolo de satisfacție pentru a-i păstra pe oameni în rândurile lor. Nivelurile ridicate de satisfacție determină loialitatea și retenția credincioșilor și dorința lor de implicare în doctrina bisericii (Laurence R Iannaccone, 2012). Pentru a dezvălui sistematic informațiile căutate, o evaluare atentă a metodelor de eșantionare a condus la preferarea unui chestionar aplicat pe loc ca metodă optimă și eficientă de colectare a datelor. Acesta a inclus un chestionar aliniat unui model de evaluare a calității serviciilor ca fundament esențial și sondaje față în față pentru colectarea de informații detaliate. Analiza de regresie multiplă a fost utilizată pentru a evalua importanța diferitelor variabile în predicția satisfacției cu experiența religioasă. Aspecte precum înfățișarea preotului, îmbrăcămintea, comportamentul exemplar, mesajul convingător și etic au influențat puternic satisfacția. Rezultatele subliniază importanța acestor factori în crearea unei experiențe religioase satisfăcătoare pentru credincioși. Analiza empirică a studiului a utilizat testul statistic χ^2 pentru a stabili o legătură solidă între caracteristicile distincte ale

serviciilor religioase și satisfacția generală. Acest efort analitic a relevat o legătură directă și substanțială, subliniind interdependența lor intrinsecă. Adâncimea acestei relații a fost cuantificată prin intermediul coeficienților lui Pearson. Acești coeficienți, împreună cu valorile lor de semnificație asimptotică, au indicat, în mod ferm, conexiuni statistice semnificative cu o acuratețe de 95%. Rigurozitatea statistică consolidează fiabilitatea constatărilor în contexte mai largi.

Studiul a clasificat caracteristicile serviciilor religioase în funcție de importanța lor pentru satisfacția credincioșilor. Cea mai mare pondere a fost determinată de un mesaj clar, abilitățile de comunicare ale predicatorului, spontaneitate și noutate, atitudini și discuțiile cu ceilalți participanți. Mediul de evanghelizare al Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea din România este în principal ortodox, așa cum reiese din statisticile naționale. Calitățile serviciului religios, evidențiate de dimensiunile sale proeminente (așa cum a relevat studiul), au un impact semnificativ asupra altor confesiuni și, în consecință, asupra procesului de convertire. Acestea includ ipoteza H9, conținutul educațional, claritatea, convingerea, nuanțele etice, capacitatea de a satisface nevoile individuale și noutatea mesajului. În contrast puternic, caracteristici ale ipotezei H5 și H6 precum facilitățile de parcare, proviziile vestimentare, estetica arhitecturală și designul interior au apărut ca mai puțin influente în modelarea satisfacției generale a experienței religioase. Prin analiza de regresie multiplă, cercetarea a evidențiat ipoteza H8, puterea apariției și îmbrăcăminteii predicatorului, alături de comportamentul exemplar, în prognozarea nivelurilor de satisfacție. Examinările statistice solide au subliniat legăturile directe între caracteristicile intricate ale serviciilor religioase și satisfacția holistică a participanților. În prim-plan se află rolul pivotal al conținutului mesajului (ipoteza H9), comportamentului pastoral (ipoteza H8) și interacțiunilor congregaționale (ipoteza H7) în sculptarea peisajului complex al satisfacției credincioșilor. În cele din urmă, această explorare cuprinzătoare elucidează o înțelegere profundă: satisfacția trăită de credincioși în contextul serviciilor religioase este semnificativ legată de dimensiunile care cuprind mesajul, conduita liderului pastoral și interacțiunile din cadrul comunității congregaționale. Descoperirile subliniază importanța acestor dimensiuni, oferind o fundație solidă pe baza căreia biserici și instituții religioase pot elabora strategii pentru a optimiza mulțumirea și îmbogățirea spirituală a participanților lor. Astfel, clerul bisericii ar trebui să ia în considerare variabilele care influențează satisfacția membrilor, deoarece aceștia sunt cei care susțin activitățile congregațiilor.

Pe de altă parte, importanța atribuită aspectelor precum claritatea și noutatea mesajului, comportamentul predicatorului și dinamica interacțiunilor congregaționale poate furniza decizii strategice în cadrul bisericii. Accentul pus pe îmbunătățirea aspectelor educaționale, etice și legate de convingeri ale mesajului poate adânci angajamentul și poate stimula creșterea spirituală. Similar, investiția în dezvoltarea abilităților de comunicare pastorală și autenticitate poate cultiva o conexiune mai profundă între cler și credincioși. Descoperirea că variabilele legate de ambianță au o influență mai redusă asupra satisfacției poate încuraja alocarea resurselor către domenii care afectează direct hrănirea spirituală, în loc să se concentreze exclusiv pe îmbunătățiri superficiale.

În plus, concluziile studiului cu privire la elementele care provoacă nemulțumire, în special în contextul anturajului, oferă oportunități pentru îmbunătățiri țintite. Abordarea zonelor în care există nemulțumiri, cum ar fi zgomotul din ambianță sau parcare, poate rafina experiența generală pentru participanți.

Studiul evidențiază rolul central al credințelor și experiențelor individuale (autoinfluență) în convertirea religioasă la Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea din România. Accentuează, de asemenea, importanța beneficiilor spirituale și emoționale în modelarea percepțiilor individuale și a satisfacției generale privind experiența lor în biserică. În plus, influența familială și relațiile cu ceilalți membri ai bisericii devin mai marcante pe măsură ce indivizii petrec mai mult timp în comunitatea religioasă. În ansamblu, această cercetare oferă concluzii valoroase în dinamica convertirii religioase, a satisfacției credincioșilor și a beneficiilor percepute în urma participării la biserică.

Decizia de a adopta credințe religioase, încredere în acestea și satisfacția membrilor poate aduce diverse beneficii percepute. De la rezonanță spirituală și împlinire emoțională la un simț al comunității, înțelegere interreligioasă și îmbogățire culturală, indivizii care încep această călătorie transformatoare își găsesc adesea viețile îmbogățite în numeroase moduri. Enoriașii sunt motivați în principal de beneficiile spirituale în stadiile inițiale ale participării lor la biserică. Acest lucru sugerează că simțul prezenței divine este un factor cheie în atragerea noilor veniți. Beneficiile emoționale, cum ar fi simțul apartenenței și devotamentul, câștigă importanță în primul an de participare și influențează comportamentul indivizilor. Beneficiile sociale, inclusiv dezvoltarea relațiilor și camaraderia cu alți membri, devin din ce în ce mai importante în primii trei ani de participare. În timp ce beneficiile culturale sunt recunoscute, acestea sunt mai puțin proeminente decât aspectele emoționale și sociale ale participării la biserică. Analiza de regresie confirmă că ipotezele H10 și H11, beneficiile

spirituale și emoționale sunt foarte semnificative statistic în prezicerea satisfacției generale a credincioșilor. Ipotezele H12 și H13, beneficiile sociale și culturale arată, de asemenea, o relevanță, chiar dacă într-o măsură mai mică. Cei mai mulți respondenți exprimă o satisfacție ridicată cu experiența lor în biserică, ceea ce este asociat pozitiv cu beneficiile spirituale și emoționale.

Implicațiile rezultatelor pentru Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea sunt remarcabile. Examinarea meticuloasă a diferitelor dimensiuni ale serviciilor religioase și corelația lor cu satisfacția credincioșilor oferă înțelegeri valoroase pentru optimizarea experiențelor congregaționale.

7.1. Contribuții științifice și implicații practice

Convertirea religioasă reprezintă o călătorie complexă și personalizată, modelată de numeroși factori. În timp ce familia, prietenii și pastorul pot exercita o influență semnificativă sau limitată asupra convertirii religioase, indivizii dețin autonomie și experiențe personale care contribuie, de asemenea, la procesul de luare a deciziilor.

Analiza auto-influenței indică faptul că indivizii care trec prin convertirea religioasă, în special cei din medii ortodoxe, manifestă un grad semnificativ de auto-influență în decizia de a se alătura Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea. Acest lucru sugerează că experiențele și credințele personale influențează în mod semnificativ procesul de convertire. Mai mult, în timp ce influența familiei are un impact moderat asupra indivizilor fără afiliere religioasă anterioară, devine mai proeminentă pentru cei cu durate mai lungi de participare. Acest lucru sugerează că influența familiei poate crește pe măsură ce indivizii devin mai integrați în comunitatea religioasă. Influența prietenilor și a pastorilor asupra convertirii religioase este, în general, redusă și nu afectează semnificativ decizia unei persoane de a se alătura bisericii, indiferent de durata participării lor. În ierarhia generală a influențelor, determinantul principal al convertirii religioase pare să fie credința personală a individului (auto-influența), urmată de influența familiei pentru unii indivizi. Prietenii și pastorii au o influență limitată asupra deciziei de convertire. În ceea ce privește analiza de regresie și ipotezele enunțate, rezultatele confirmă că ipotezele H1 „Propria persoană” și H2 „Familia” sunt semnificative din punct de vedere statistic în prezicerea deciziei unui individ de a deveni membru al Bisericii Adventiste de Ziua a Șaptea. Ipotezele H3 „Prietenii” și H4 „Pastorul” arată, de asemenea, semnificație, dar într-o măsură mai mică.

Din structura demografică a populației studiate reiese faptul că o treime din eșantionul inițial, selectat din Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea, este clasificată având un background

de rit ortodox. Acest lucru indică un peisaj religios cu granițe și afilieri fluide. Transformarea în cadrul eșantionului ridică întrebări cu privire la factorii care contribuie la această schimbare. O examinare suplimentară ar putea arunca lumină asupra întrebării dacă această schimbare rezultă dintr-o convertire autentică, o schimbare graduală în credință sau alți factori. Această transformare neașteptată deschide căi pentru o explorare mai profundă a nuanțelor identității religioase și a transformării religioase în contextul românesc.

Acest studiu a explorat relația complexă dintre diversele dimensiuni ale serviciilor religioase și impactul lor profund asupra satisfacției credincioșilor. Concentrată pe Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea din România, cercetarea a adoptat un cadru conceptual care recunoaște potențialele influențe directe și indirecte ale caracteristicilor serviciilor religioase asupra bunăstării individuale. Studiul explorează interacțiunea complexă dintre dimensiunile distincte ale serviciilor religioase și nivelurile de satisfacție ale credincioșilor. Aceste dimensiuni includ aspecte critice precum locația, atmosfera, dinamica anturajului, îndrumarea pastorală și conținutul mesajului. Analiza de regresie arată că mesajul clar și convingător, comportamentul predicatorului și dinamica interacțiunilor congregaționale sunt elementele esențiale care influențează pozitiv satisfacția religioasă. Pe de altă parte, aspecte precum estetica arhitecturală, facilitățile de parcare sau alte detalii logistice au un impact mai redus al satisfacției.

Cercetarea contribuie la dezbateră academică asupra marketingului religios, demonstrând că acesta poate fi utilizat strategic pentru a îmbunătăți satisfacția enoriașilor și pentru a spori retenția credincioșilor în cadrul congregațiilor. Studiul introduce noi perspective asupra modului în care bisericile pot adapta strategiile de marketing pentru a evidenția apelurile spirituale și sociale, consolidând astfel legătura cu comunitatea.

Implicațiile practice ale acestui studiu sunt relevante pentru liderii bisericii și pentru responsabilii cu gestionarea comunităților religioase. Rezultatele sugerează că bisericile ar trebui să acorde o atenție deosebită îmbunătățirii calității predicilor, clarității mesajului transmis și relației dintre cler și enoriași. Accentul pus pe dezvoltarea comunicării pastorale și crearea unor mesaje relevante poate consolida angajamentul credincioșilor și poate stimula creșterea spirituală.

În plus, descoperirile legate de impactul redus al factorilor logistici asupra satisfacției sugerează că resursele bisericii ar trebui investite mai degrabă în dimensiuni care contribuie la hrănirea spirituală, cum ar fi pregătirea pastorală, interacțiunile comunitare și activitățile religioase. În același timp, identificarea aspectelor care generează nemulțumire (precum

dinamica anturajului sau zgomotul de ambianță) oferă oportunități pentru îmbunătățiri strategice menite să optimizeze experiența congregațională.

În ceea ce privește retenția credincioșilor, studiul subliniază că loialitatea acestora depinde direct de satisfacția față de serviciile religioase. Astfel, o strategie eficientă de marketing religios trebuie să depășească simpla satisfacție și să creeze un mediu propice dezvoltării spirituale și consolidării apartenenței comunitare.

Concluziile și recomandările obținute în urma acestei cercetări vor constitui un cadru de norme și conduite pentru conducerea bisericii adventiste și protestante, facilitând adaptarea la variațiile factorilor din mediul extern și intern al organizației. Clerul trebuie să fie conștient de variabilele care influențează satisfacția enoriașilor, având în vedere că aceștia sunt cei care susțin activitățile bisericii și contribuie la continuitatea acesteia.

7.2. Limitări ale cercetării și direcții de explorare viitoare

Chiar dacă analiza literaturii a fost realizată în conformitate cu rigorile academice, nu este lipsită de limite. Extinderea literaturii empirice este modestă. Am identificat doar 227 de articole eligibile pentru această recenzie privind marketingul religios. Studiul a detaliat un conflict academic și clerical continuu cu privire la acceptabilitatea și nivelurile crescânde de utilizare a marketingului de către liderii religioși, membrii și publicul în general (Stolz & Usunier, 2019; Wrenn, 2010). Într-adevăr, acest sondaj va continua în timp ca o barieră între economie, marketing și teologie. O cercetare academică intercorelată continuă, împreună cu o utilizare atentă, bine pregătită și aplicată a marketingului religios, ar trebui să fie soluția globală. Studiul a produs constatări care vor contribui la ameliorarea dezbaterii academice asupra domeniului marketingului corelat cu religia (Tkaczynski, 2017). Cu toate acestea, o perspectivă teoretică cuprinzătoare viitoare asupra modului în care conceptul de marketing religios este integrat în marketingul serviciilor va îmbunătăți atitudinile practicienilor față de concepte. Rezultatele prezentului studiu sunt dominate de obiecte de cercetare creștine din Statele Unite ale Americii, cu puține cercetări publicate din perspectiva europeană (Sengers, 2009; Usunier & Stolz, 2016). În interesul generalizării modelelor prezentate, analizele viitoare ar trebui să ia în considerare diversificarea dintre țări. Mai mult, în ciuda evoluției continue a conceptului de marketing religios, diverse congregații și sectoare religioase necesită încă examinare. Un motiv obișnuit pentru lipsa de succes a multor eforturi de marketing ale bisericii se datorează liderilor neinstruiți în marketing și eșecului de a recunoaște strategiile și tehnicile potrivite pentru congregațiile lor. Oricare dintre obstacolele

prezentate pot fi depășite de diferite studii viitoare propuse. Marketingul religios în toate formele sale va continua să fie elementul esențial pentru existența și prosperitatea organizațiilor religioase la nivel mondial.

Religia constituie o sursă de valoare deosebită pentru dezvoltarea spirituală, iar în contextul abordării marketingului, acest aspect nu poate fi neglijat. Există o creștere a interesului pentru conceptul de marketing religios, creștere care vizează înțelegerea comportamentelor de consum ale credincioșilor, studiul prezent punând accent pe enoriașii bisericii adventiste. Prin urmare, este esențial să se efectueze cercetări care să ofere o perspectivă profundă asupra acestui fenomen. Focalizarea exclusivă pe Biserica Adventistă de Ziua a Șaptea din România restricționează diversitatea contextelor religioase analizate. Extinderea studiului la alte confesiuni și religii ar contribui la o înțelegere mai largă a fenomenului. Dimensiunea redusă a eșantionului poate influența generalizarea concluziilor, limitând aplicabilitatea rezultatelor la nivel extins. Un eșantion mai mare ar putea oferi o perspectivă mai cuprinzătoare asupra comportamentului consumatorului religios.

Totuși, prezentarea concluziilor studiului nu marchează finalizarea efectivă a procesului de cercetare. După evaluarea de către clerul bisericii a raportului de cercetare, pot apărea numeroase semne de întrebare și necesități de clarificare. Astfel, cercetările viitoare vor avea rolul de a continua acest demers, fie pentru a aduce lămuriri asupra unor aspecte metodologice, fie pentru a explora mai profund concluziile și recomandările incluse în raport. În plus, este important de subliniat că cercetarea prezentă s-a bazat nu doar pe rigurozitatea metodologică specifică studiului de marketing, ci și pe elemente de creativitate, intuiție și experiență dobândite din cercetările anterioare din domeniul marketingului religios. Acest aspect indică faptul că procesul de cercetare a fost unul holistic, în care au fost integrate atât aspecte cantitative, cât și calitative, pentru a obține o înțelegere cât mai completă a comportamentului consumatorilor religioși.

Având în vedere interesul pentru marketingul religios, cercetările viitoare ar putea explora mai în profunzime comportamentele de consum ale credincioșilor, analizând modul în care bisericile pot adapta strategiile organizaționale la dinamica mediului intern și extern. De asemenea, ar fi utilă analiza într-un context comparativ, incluzând congregații din diferite tradiții religioase pentru a evalua universalitatea strategiilor de marketing religios.

Un alt aspect important ce merită analizat în viitor este natura transformărilor religioase în rândul indivizilor proveniți din medii ortodoxe. Cercetările viitoare ar putea examina în detaliu dacă aceste schimbări reflectă o convertire autentică sau procese mai

complexe de adaptare și integrare în comunitate. Mai mult, o extindere a studiului în rândul credincioșilor care, din diverse motive, au părăsit biserica ar putea oferi perspective valoroase asupra factorilor care au contribuit la sentimentul de insatisfacție și la decizia de renunțare la participarea religioasă. Analiza acestor aspecte ar permite o înțelegere mai profundă a nevoilor nesatisfăcute ale enoriașilor, precum și identificarea posibilelor discrepanțe dintre așteptările lor și experiențele trăite în cadrul comunității. Aceste informații ar putea fi esențiale pentru dezvoltarea unor strategii eficiente de îmbunătățire a implicării și retenției în viața bisericii.

De asemenea, viitoarele studii ar putea explora modalități de personalizare a serviciilor religioase pentru a răspunde mai bine nevoilor spirituale și emoționale ale credincioșilor. Aceasta ar putea include investiții în dezvoltarea abilităților pastorale, crearea unor mesaje relevante pentru diferite categorii de enoriași și promovarea unor activități care să faciliteze integrarea în comunitate. Deși studiul a demonstrat corelația dintre satisfacție și loialitate, cercetările viitoare ar putea analiza mai detaliat factorii care contribuie la retenția credincioșilor. Studii longitudinale ar putea oferi o perspectivă asupra modului în care satisfacția religioasă evoluează în timp și asupra influenței unor factori contextuali asupra angajamentului pe termen lung al enoriașilor.

Analiza dinamicii serviciilor religioase în alte contexte confesionale ar putea furniza o perspectivă comparativă valoroasă, contribuind astfel la o înțelegere mai largă a fenomenului religios și a impactului strategiilor de marketing asupra experienței religioase a credincioșilor.

În final, lucrarea oferă o contribuție semnificativă la literatura despre marketingul religios și comportamentul consumatorului religios. Cercetarea evidențiază importanța unei abordări interdisciplinare care să îmbine sociologia religiei și strategiile de marketing, oferind un cadru comprehensiv pentru înțelegerea convertirii religioase, a satisfacției enoriașilor și a beneficiilor percepute ale participării religioase.

BIBLIOGRAFIE

- Aarts, O., Need, A., Grotenhuis, M. t., & Graaf, N. D. d. (2010). Does Duration of Deregulated Religious Markets Affect Church Attendance? Evidence From 26 Religious Markets in Europe and North America Between 1981 and 2006. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(4), 657-672. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2010.01535.x>
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2013-0737>
- Aboulfotouh, A. K., Tolba, O., & Ezzeldin, S. (2020). The Impact of Workspace Location and Indoor Environmental Quality on Employees' Satisfaction Within Office Buildings: A Case Study in Cairo. *Indoor and Built Environment*, 31(8), 2094-2114. <https://doi.org/10.1177/1420326x20944561>
- Abreu, M. (2006). The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 139-146.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Abu-Alhajja, A. S., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2019). The Influence of Religious Orientation on Viewers' Loyalty Towards Satellite TV Channels. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1196-1218. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2018-0008>
- Adebayo, R. O., & Govender, J. P. (2020). Marketing as an enabler for churches to fulfill their social responsibility. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 19(55), 3-19.
- Adisah-Atta, I., & Dim, E. E. (2019). Justification of Abortion in West Africa and Interplay of Sociodemographic Predictors: A Comparative Study of Ghana and Nigeria. *Sage Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019834368>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
- Ai, Y., Rahman, M. K., Newaz, S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Mamun, A. A., & Chen, X. (2022). Determinants of Patients' Satisfaction and Trust Toward Healthcare Service Environment in General Practice Clinics. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856750>
- Akdemir, D., Sánchez, J. I., & Jannink, J. L. (2015). Optimization of Genomic Selection Training Populations With a Genetic Algorithm. *Genetics Selection Evolution*, 47(1). <https://doi.org/10.1186/s12711-015-0116-6>
- Al Mahameed, M., Riaz, U., Aldoob, M. S., & Halari, A. (2023). The implementation of sustainability practices in Arab higher education institutions. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand Credibility, Customer Loyalty and the Role of Religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Allmon, A. L., Tallman, B. A., & Altmaier, E. M. (2013). Spiritual Growth and Decline Among Patients With Cancer. *Oncology Nursing Forum*, 40(6), 559-565. <https://doi.org/10.1188/13.onf.559-565>
- Althubaiti, A. (2022). Sample Size Determination: A Practical Guide for Health Researchers. *Journal of General and Family Medicine*, 24(2), 72-78. <https://doi.org/10.1002/jgf2.600>
- Alviar, S., & Prado, A. d. (2022). "You Should Pray About It": Exploring Mental Health and Help-Seeking in Filipino American Catholics. *Asian American Journal of Psychology*, 13(1), 97-111. <https://doi.org/10.1037/aap0000266>
- Amado, N., & Diniz, A. M. (2017). Strength of Religious Faith in the Portuguese Catholic Elderly. *Archive for the Psychology of Religion*, 39(1), 82-98. <https://doi.org/10.1163/15736121-12341333>
- Ammerman, N. T. (2020). Rethinking religion: Toward a practice approach. *American Journal of Sociology*, 126(1), 6-51.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. D. (2009). An analysis of attitudes, values, and beliefs of congregants and leaders of small churches toward church planting.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2000). Strategic marketing for nonprofit organization. *Marketing theory: A student text*, 264-279.
- Andrianto, M. B., Padila, P., Andri, J., Sartika, A., & Harsismanto, J. (2021). Religious Practices on HIV/AIDS Patients. *Josing Journal of Nursing and Health*, 2(1), 8-14. <https://doi.org/10.31539/josing.v2i1.2976>

- Angelstam, P., Andersson, K., Annerstedt, M., Axelsson, R., Elbakidze, M., Garrido, P., Grahm, P., Jonsson, K., Pedersen, S., Schlyter, P., Skärbäck, E., Smith, M., & Stjernquist, I. (2013). Solving Problems in Social–Ecological Systems: Definition, Practice and Barriers of Transdisciplinary Research. *Ambio*, 42(2), 254-265. <https://doi.org/10.1007/s13280-012-0372-4>
- Anwar, C. M. (2021). Not-for-profit journal quality/ranking lists or for-profit journal indexing: What is a better choice? *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 10(1), 1-8.
- Appau, S., & Yang, Y. (2023). Church advertising and the marketization of religious hegemony. *Marketing Theory*, 14705931231202434.
- Arli, D., Tjiptono, F., Lasmono, H., & Anandya, D. (2017). Do Consumer Ethics and Consumer Religiousness Evolve Across Time? Insights From Millennials in Indonesia. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(4), 329-347. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2017-00697>
- Attaway, J. S., Boles, J., & Singley, R. B. (1996). Understanding consumers' determinant attributes in church selection. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 2(1), 15-31.
- Auriol, E., Delissaint, D., Fourati, M., Miquel-Florensa, J., & Seabright, P. (2020). Trust in the Image of God: Links Between Religiosity and Reciprocity in Haiti. *Economics of Transition and Institutional Change*, 29(1), 3-34. <https://doi.org/10.1111/ecot.12263>
- Austin, S. A., & Claiborne, N. (2011). Faith Wellness Collaboration: A Community-Based Approach to Address Type II Diabetes Disparities in an African-American Community. *Social Work in Health Care*, 50(5), 360-375. <https://doi.org/10.1080/00981389.2011.567128>
- Ayton, D., Manderson, L., & Smith, B. J. (2016). Barriers and Challenges Affecting the Contemporary Church's Engagement in Health Promotion. *Health Promotion Journal of Australia*, 28(1), 52-58. <https://doi.org/10.1071/he15037>
- Azhari, A., Firman, A., Khalik, A., & Oktaviani, A. R. (2023). The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction. *I(3)*, 108-116. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.136>
- Baek, T. H., & King, K. W. (2008). Consequences of brand credibility in services. American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online),
- Bailey, K. G. D., & Timoti, A. C. B. (2015). Delight or Distraction: An Exploratory Analysis of Sabbath-Keeping Internalization. *Journal of Psychology and Theology*, 43(3), 192-203. <https://doi.org/10.1177/009164711504300304>
- Bainbridge, W. S. (1990). Explaining the church member rate. *Social Forces*, 68(4), 1287-1296.
- Baker, J. O., Martí, G., Braunstein, R., Whitehead, A. L., & Yukich, G. (2020). Religion in the age of social distancing: How COVID-19 presents new directions for research. *Sociology of Religion*, 81(4), 357-370.
- Bakewell, S. (2016). *At the Existentialist Café: Freedom, Being, and Apricot Cocktails with Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Albert Camus, Martin Heidegger, Maurice Merleau-Ponty and Others*. Other Press, LLC.
- Baku, E., Urbán, E., & Vukoszávlyev, Z. (2017). Protestant Space-Continuity. *Actas De Arquitectura Religiosa Contemporánea*, 5, 122-131. <https://doi.org/10.17979/aarc.2017.5.0.5146>
- Balboni, T. A., Vanderwerker, L. C., Block, S. D., Paulk, M. E., Lathan, C. S., Peteet, J. R., & Prigerson, H. G. (2007). Religiousness and Spiritual Support Among Advanced Cancer Patients and Associations With End-of-Life Treatment Preferences and Quality of Life. *Journal of Clinical Oncology*, 25(5), 555-560. <https://doi.org/10.1200/jco.2006.07.9046>
- Banta, J. E., Lee, J., Hodgkin, G., Yi, Z., Fanica, A., & Sabaté, J. (2018). The Global Influence of the Seventh-Day Adventist Church on Diet. *Religions*, 9(9), 251. <https://doi.org/10.3390/rel9090251>
- Barna, G. (1992). *The power of vision: How you can capture and apply God's vision for your ministry*. Regal.
- Barro, R., Hwang, J., & McCleary, R. (2010). Religious conversion in 40 countries. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(1), 15-36.
- Baster, D., Beresford, S., & Jones, B. (2019). The “brand” of the Catholic Church in England and Wales: Challenges and opportunities for communications. *Journal of Public Affairs*, 19(1), e1881.
- Bazanini, R., & Machado Junior, C. (2018). Market as religion: The dynamics of business network in megachurches. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 262-283.
- Beard, M. Q., Chuang, E., Haughton, J., & Arredondo, E. M. (2016). Determinants of Implementation Effectiveness in a Physical Activity Program for Church-Going Latinas. *Family & Community Health*, 39(4), 225-233. <https://doi.org/10.1097/fch.0000000000000122>
- Beider, N. (2022). Motivations and Types of Religious Change in Contemporary America. *Review of Religious Research*, 64(4), 933-959. <https://doi.org/10.1007/s13644-022-00507-z>
- Bence-Kiss, K., & Szigeti, O. (2020). Krishna Consciousness in Europe: The Way Farming Communities Became the Focal Points of Marketing. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 14(3-4), 13-24. <https://doi.org/10.19041/apstract/2020/2-3/2>

- Bendixen, M. (1996). A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research *Marketing Research On-Line*.
- Bennett, C., Khangura, S. D., Brehaut, J., Graham, I. D., Moher, D., Potter, B. K., & Grimshaw, J. (2011). Reporting Guidelines for Survey Research: An Analysis of Published Guidance and Reporting Practices. *Plos Medicine*, 8(8), e1001069. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001069>
- Benton Jr, R. (2014). Special Issue on Religion and Macromarketing: Journal of Macromarketing, 2016. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 544-545.
- Benyah, F. (2018). Commodification of the Gospel and the Socio-Economics of Neo-Pentecostal/Charismatic Christianity in Ghana. *Legon Journal of the Humanities*, 29(2), 116. <https://doi.org/10.4314/ljh.v29i2.5>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In *Social theory re-wired* (pp. 110-122). Routledge.
- Berman, E., Merz, J. F., Rudnick, M. R., Snyder, R., Rogers, K. K., Lee, J., Johnson, D. A., Mosenkis, A., Israni, A. K., Wolpe, P. R., & Lipschutz, J. H. (2004). Religiosity in a Hemodialysis Population and Its Relationship to Satisfaction With Medical Care, Satisfaction With Life, and Adherence. *American Journal of Kidney Diseases*, 44(3), 488-497. <https://doi.org/10.1053/j.ajkd.2004.05.027>
- Bjarnason, T., & Welch, M. R. (2004). Father knows best: Parishes, priests, and American Catholic parishioners' attitudes toward capital punishment. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 43(1), 103-118.
- Blair, J., Czaja, R., & Blair, E. (2014). Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures. <https://doi.org/10.4135/9781071909904>
- Blanchard, T., Stroope, S., & Tolbert, C. (2014). Bringing the congregations back in: religious markets, congregational density, and American religious participation. *Religions*, 5(3), 929-947.
- Bolaji, J., & S.S, O. (2022). Validating the Relevance of Religion and Culture in Migrant Entrepreneur Intention. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 89-97. <https://doi.org/10.52589/bjmms-70uccgeo>
- Boyatzis, R. E., Brizz, T., & Godwin, L. N. (2010). The Effect of Religious Leaders' Emotional and Social Competencies on Improving Parish Vibrancy. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(2), 192-206. <https://doi.org/10.1177/1548051810369676>
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual review of sociology*, 15(1), 97-118.
- Brady, V., Timmins, F., Caldeira, S., Naughton, M. T., McCarthy, A., & Pesut, B. (2021). Supporting Diversity in Person-Centred Care: The Role of Healthcare Chaplains. *Nursing Ethics*, 28(6), 935-950. <https://doi.org/10.1177/0969733020981746>
- Brenner, P. S. (2016). Cross-National Trends in Religious Service Attendance: Table 1. *Public Opinion Quarterly*, 80(2), 563-583. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw016>
- Brown, J. Y., & McCreary, M. L. (2014). Pastors' Counseling Practices and Perceptions of Mental Health Services: Implications for African American Mental Health. *Journal of Pastoral Care & Counseling Advancing Theory and Professional Practice Through Scholarly and Reflective Publications*, 68(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/154230501406800102>
- Brown, R. K., Taylor, R. J., & Chatters, L. M. (2013). Religious Non-Involvement Among African Americans, Black Caribbeans and Non-Hispanic Whites: Findings From the National Survey of American Life. *Review of Religious Research*, 55(3), 435-457. <https://doi.org/10.1007/s13644-013-0111-8>
- Brown, T. J., Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1993). Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of retailing*, 69(1), 127.
- Bruce, M. A., Bowie, J. V., Beech, B. M., Norris, K. C., LaVeist, T. A., Howard, D., & Thorpe, R. J. (2021). Church Attendance and Mobility Limitation Among Black and White Men With Prostate Cancer. *American Journal of Men's Health*, 15(1), 155798832199356. <https://doi.org/10.1177/1557988321993560>
- Bryan, J. L., Lucas, S., Quist, M. C., Steers, M. L. N., Foster, D. W., Young, C. M., & Lü, Q. (2016). God, Can I Tell You Something? The Effect of Religious Coping on the Relationship Between Anxiety Over Emotional Expression, Anxiety, and Depressive Symptoms. *Psychology of Religion and Spirituality*, 8(1), 46-53. <https://doi.org/10.1037/re10000023>
- Bueno, A. M., León, Á., & Galindo, M. (2012). Acoustic Rehabilitation of the Church of Santa Ana in Moratalaz, Madrid. *Archives of Acoustics*, 37(4), 435-446. <https://doi.org/10.2478/v10168-012-0055-y>
- Bulut, S. (2022). Perception of Identity and Religious Conversion. 3(1), 1-2. <https://doi.org/10.54026/crpbs/1035>
- Bundwini, N., & Lappeman, J. (2018). Attitudes toward Christian church retailing: a study in Cape Town, South Africa. *International journal of consumer studies*, 42(6), 744-754.
- Busenitz, L., McDaniel, S. W., & Lau, C.-M. (1991). Focused versus general marketing strategies in a religious setting. *Journal of Professional Services Marketing*, 6(1), 167-182.

- Button, T. M., Stallings, M. C., Rhee, S. H., Corley, R. P., & Hewitt, J. K. (2011). The etiology of stability and change in religious values and religious attendance. *Behavior Genetics*, 41, 201-210.
- Cacciatore, M. A., Browning, N., Scheufele, D. A., Brossard, D., Xenos, M. A., & Corley, E. A. (2016). Opposing Ends of the Spectrum: Exploring Trust in Scientific and Religious Authorities. *Public Understanding of Science*, 27(1), 11-28. <https://doi.org/10.1177/0963662516661090>
- Cagliano, A. C., Grimaldi, S., & Rafele, C. (2014). Choosing Project Risk Management Techniques. A Theoretical Framework. *Journal of Risk Research*, 18(2), 232-248. <https://doi.org/10.1080/13669877.2014.896398>
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social science information*, 22(2), 191-235.
- Campbell, M. K., Hudson, M. A., Resnicow, K., Blakeney, N., Paxton, A., & Baskin, M. (2007). Church-based health promotion interventions: evidence and lessons learned. *Annu. Rev. Public Health*, 28, 213-234.
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public health nutrition*, 17(7), 1628-1639.
- Carlson, T. D., Kirkpatrick, D., Hecker, L., & Killmer, M. (2002). Religion, spirituality, and marriage and family therapy: A study of family therapists' beliefs about the appropriateness of addressing religious and spiritual issues in therapy. *American Journal of Family Therapy*, 30(2), 157-171.
- Carrell, L. J. (2013). *Preaching That Matters: Reflective Practices for Transforming Sermons*. Rowman & Littlefield.
- Casaleiro, T., Caldeira, S., Cardoso, D., & Apóstolo, J. (2022). Spiritual Aspects of the Family Caregivers' Experiences When Caring for a Community-dwelling Adult With Severe Mental Illness: A Systematic Review of Qualitative Evidence. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 29(2), 240-273. <https://doi.org/10.1111/jpm.12816>
- Casidy, R., Duhachek, A., Singh, V., & Tamaddoni, A. (2021). Religious Belief, Religious Priming, and Negative Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 762-781. <https://doi.org/10.1177/00222437211011196>
- Casidy, R., & Tsarenko, Y. (2014a). Perceived benefits and church participation: A comparative study among regular and irregular church goers. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26, 761-776. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2014-0055>
- Casidy, R., & Tsarenko, Y. (2014b). Perceived benefits and church participation: A comparative study among regular and irregular church goers. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(5), 761-776.
- Castañeda Navarrete, J., & Albornoz Mendoza, L. (2024). Género Y Desarrollo Industrial: Introducción Al Número Especial. *Revista De Economía Facultad De Economía Universidad Autónoma De Yucatán*, 41(102), 1-5. <https://doi.org/10.33937/reveco.2024.392>
- Castillo, F. d., Castillo, C. D. d., & Alvarez, M. (2020). Spiritual Well-Being and Its Role on the Sociality of Selected Catholic Religious Novices. *Religions*, 11(7), 371. <https://doi.org/10.3390/rel11070371>
- Chaves, M., & Tsitsos, W. (2001). Congregations and social services: What they do, how they do it, and with whom. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(4), 660-683.
- Cheadle, J. E., & Schwadel, P. (2012). The 'friendship dynamics of religion,' or the 'religious dynamics of friendship'? A social network analysis of adolescents who attend small schools. *Social Science Research*, 41(5), 1198-1212.
- Chen, C. H. (2011). Marketing religion online: The LDS Church's SEO efforts. *Journal of Media and Religion*, 10(4), 185-205.
- Chirugu, G., & Damean, D. C. (2022). The Manifestation of the Religiosity of Older People Through Social Media During the Pandemic Period. *Technium Social Sciences Journal*, 34, 549-556. <https://doi.org/10.47577/tssj.v34i1.7139>
- Chou, L.-C., Zhang, W.-H., & Hu, Z. (2020). Influences of the Cultural Revolution on the education and wages of today's Chinese laborers. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 456-476.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations* (Vol. 199). Dryden Press New York.
- Clarke, M. (2013). Good Works and God's Work: A Case Study of Churches and Community Development in Guatemala. *Asia Pacific Viewpoint*, 54(3), 340-351. <https://doi.org/10.1111/apv.12030>
- Clarke, P. B. (2004). *New Religions in Global Perspective: Religious Change in the Modern World*. Routledge.
- Clements, W. M., & Clinebell, H. (2013). *Counseling for spiritually empowered wholeness: A hope-centered approach*. Routledge.
- Cohen, A. B., & Hill, P. C. (2007). Religion as Culture: Religious Individualism and Collectivism Among American Catholics, Jews, and Protestants. *Journal of Personality*, 75(4), 709-742. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2007.00454.x>

- Coleman, B. C. (2002). Appealing to the unchurched: What attracts new members? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(1), 77-91. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J054v10n01_06
- Considine, J. J. (1996). A market segmentation approach for religious organizations. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 2(1), 1-14.
- Considine, J. J. (2002). Developing a marketing plan for religious organizations. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 7(2), 51-67.
- Considine, J. J. (2008). Promotional Decisions for Churches.
- Convey, J. J. (2012). Perceptions of Catholic Identity: Views of Catholic School Administrators and Teachers. *Journal of Catholic Education*, 16(1). <https://doi.org/10.15365/joce.1601102013>
- Copen, C. E., & Silverstein, M. (2008). The transmission of religious beliefs across generations: Do grandparents matter? *Journal of Comparative Family Studies*, 39(1), 59-71.
- Counted, V., Pargament, K. I., Bechara, A. O., Joynt, S., & Cowden, R. G. (2020). Hope and Well-Being in Vulnerable Contexts During the COVID-19 Pandemic: Does Religious Coping Matter? *The Journal of Positive Psychology*, 17(1), 70-81. <https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1832247>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Culliton, J. W. (1959). A Marketing Analysis of Religion: Can businesslike methods improve the "sales" of religion? *Business Horizons*, 2(1), 85-92.
- Cummins, B. (2018). Heresy and Humbug: Mormons, Millerites, and the Protestant Evangelical Definition of Religious Freedom in the Burned Over District, 1830-1845. <https://doi.org/10.31237/osf.io/8s2ph>
- Cutler, B. D. (1992). Religion and marketing: important research area or a footnote in the literature? *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 153-164.
- D'Ancona, M. Á. C. (2022). Calidad, Confianza Y Participación en Encuestas. *Papers Revista De Sociologia*, 107(4), e3074. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.3074>
- D'Souza, C., Valladares, L., Ratten, V., Nanere, M., Ahmed, T., Nguyen, N., & Marimuthu, M. (2023). The effects of religious participation and brand image on commitment to donate to faith-based charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(1), 81-109.
- Damian, E., & Voicu, M. (2022). Religion in the Host Country and Immigrants' Membership in Civic Associations. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qg5vx>
- Dan, A.-N., & Stanescu, N. (2023). Social Policy and Religion in a Globalizing Era. *Technium Social Sciences Journal*, 42, 189-194. <https://doi.org/10.47577/tssj.v42i1.8734>
- Darmawan, I. P. A., Giawa, N., Katarina, K., & Budiman, S. (2021). COVID-19 Impact on Church Society Ministry. *International Journal of Humanities and Innovation (Ijhi)*, 4(3), 93-98. <https://doi.org/10.33750/ijhi.v4i3.122>
- Dascalu, S., Flammer, P. G., Ghafari, M., Henson, S., Nascimento, R. C. d. L. C. B. d., & Bonsall, M. B. (2021). Engaging Religious Institutions and Faith-Based Communities in Public Health Initiatives: A Case Study of the Romanian Orthodox Church During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.768091>
- David, P., & Stafford, L. (2013). A Relational Approach to Religion and Spirituality in Marriage. *Journal of Family Issues*, 36(2), 232-249. <https://doi.org/10.1177/0192513x13485922>
- Davie, G. (2006). Religion in Europe in the 21st century: The factors to take into account. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*, 47(2), 271-296.
- Davie, G. (2012). Thinking sociologically about religion: Implications for faith communities. *Review of Religious Research*, 54(3), 273-289.
- Davignon, P. (2016). The Influence of Religious Preferences on Choice of Church Congregation and Church Attendance. *Social Compass*, 63(2), 268-283. <https://doi.org/10.1177/0037768616629304>
- De Wildt, L., & Aupers, S. (2023). Marketable religion: How game company Ubisoft commodified religion for a global audience. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 63-84.
- Dedeli, Ö., & Kaptan, G. (2013). Spirituality and Religion in Pain and Pain Management. *Health Psychology Research*, 1(3), 29. <https://doi.org/10.4081/hpr.2013.e29>
- Dégremont, C. (2010). *The Temporal Mind. Observations on the logic of belief change in interactive systems*. University of Amsterdam.
- Delgado-Fuentes, M. A. (2020). El Enfoque Mosaico, Derecho a La Participación Y La Voz De Los Niños en Investigación Educativa. *Revista Electrónica en Educación Y Pedagogía*, 4(6), 105-119. <https://doi.org/10.15658/rev.electron.educ.pedagog20.05040608>
- Devlin, J. F., & Sherman, A. (1999). Clergy views on the marketing of the church: Insights from a UK survey. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 51-68.

- Djupe, P. A., & Neiheisel, J. R. (2018). Political Mobilization in American Congregations: A Religious Economies Perspective. *Politics and Religion*, 12(1), 123-152. <https://doi.org/10.1017/s1755048318000512>
- Dollhopf, E. J., & Scheitle, C. P. (2013). Decline and Conflict: Causes and Consequences of Leadership Transitions in Religious Congregations. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 52(4), 675-697. <https://doi.org/10.1111/jssr.12075>
- Doucette, W. R., & McDonough, R. P. (2002). Beyond the 4Ps: using relationship marketing to build value and demand for pharmacy services. *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 42(2), 183-194.
- Dougherty, K. D., Johnson, B. R., & Polson, E. C. (2007). Recovering the Lost: Remeasuring U.S. Religious Affiliation. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(4), 483-499. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2007.00373.x>
- Doyle, C. (2016). *A dictionary of marketing*. Oxford University Press.
- Doyle, P., & Wong, V. (1998). Marketing and competitive performance: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 514-535.
- Dudley, R. L., & Dudley, M. G. (1986). Transmission of religious values from parents to adolescents. *Review of Religious Research*, 3-15.
- Dunaetz, D. R., & Bockock, J. (2021). Ministry Involvement of Church Staff and Volunteers: the Role of Organizational Commitment and Work Engagement. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rchzn>
- Dunaetz, D. R., Cullum, M., & Barron, E. D. (2020). Church Size, Pastoral Humility, and Member Characteristics as Predictors of Church Commitment. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zxc4t>
- Eagle, D. E. (2011). The Loosening Bond of Religion on Canadian Society: Reply to Bibby. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 50(4), 838-839. https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2011.01596_2.x
- Eagle, D. E., Johnston, E. F., Headley, J., & Holleman, A. (2022). The Financial Impacts of COVID-19 on United Methodist Churches in North Carolina: A Qualitative Study of Pastors' Perspectives and Strategies. *Review of Religious Research*, 64(2), 399-420. <https://doi.org/10.1007/s13644-021-00474-x>
- Egghe, L., & Rousseau, R. (2002). Co-citation, bibliographic coupling and a characterization of lattice citation networks. *Scientometrics*, 55(3), 349-361.
- Eikenberry, A. M., & Kluver, J. D. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*, 64(2), 132-140. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00355.x>
- Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. Routledge.
- Einstein, M. (2011). The evolution of religious branding. *Social Compass*, 58(3), 331-338.
- Elfadel, M. W., Othman, R. B., Mat, N. H. B. N., Hamad, F. F., Mohadis, H. M., & Ahmed, M. (2024). The relationship between e-marketing mix framework (4Ps) and customer satisfaction with electronic information services: An empirical analysis of Jordanian university libraries. *Information Services & Use*(Preprint), 1-26.
- Ellis, R. (2015). Outreach and exclusion: Jewish denominational marketing in the early 20th century. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 54(1), 38-56.
- Ellison, C. G., Burdette, A. M., & Wilcox, W. B. (2010). The Couple That Prays Together: Race and Ethnicity, Religion, and Relationship Quality Among Working-Age Adults. *Journal of Marriage and Family*, 72(4), 963-975. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2010.00742.x>
- Estika, N. D., Kusuma, H. E., Tampubolon, A. C., & Widyawan, F. B. (2021). USER'S PERCEPTIONS OF SACREDNESS (Case Study: Catholic Churches in Indonesia). *Dimensi (Journal of Architecture and Built Environment)*, 48(1), 37-46. <https://doi.org/10.9744/dimensi.48.1.37-46>
- Evans, G., & Northmore-Ball, K. (2012). The Limits of Secularization? The Resurgence of Orthodoxy in Post-Soviet Russia. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 51(4), 795-808. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2012.01684.x>
- Fang, J., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2013). The Equivalence of Internet Versus Paper-Based Surveys in IT/IS Adoption Research in Collectivistic Cultures: The Impact of Satisficing. *Behaviour and Information Technology*, 32(5), 480-490. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2012.751621>
- Felipe, A. O. B., Carvalho, A. M. P., & Andrade, C. U. B. (2015). Espiritualidade E Religião Como Protetores Ao Uso De Drogas Em Adolescente. *Smad Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool E Drogas (Edição Em Português)*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.v11i1p49-58>
- Felton Jr, E. L., & Reed, M. M. (2000). Utilizing market segmentation in church marketing and management. *Journal of ministry marketing & management*, 6(2), 31-41.
- Fernandes, L. (2010). Unsettled Territories: State, Civil Society, and the Politics of Religious Conversion in India. *Politics and Religion*, 4(1), 108-135. <https://doi.org/10.1017/s1755048310000490>
- Finke, R., & Stark, R. (1988). Religious economies and sacred canopies: Religious mobilization in American cities, 1906. *American sociological review*, 41-49.
- Fowler, F. J. (2000). Survey Methodology. 519-520. <https://doi.org/10.1037/10522-220>

- Francis, L. J. (2013). Implicit religion, explicit religion and purpose in life: An empirical enquiry among 13-to 15-year-old adolescents. *Mental Health, Religion & Culture*, 16(9), 909-921.
- Francis, L. J., & Robbins, M. (2012). Not Fitting in and Getting Out: Psychological Type and Congregational Satisfaction Among Anglican Churchgoers in England. *Mental Health Religion & Culture*, 15(10), 1023-1035. <https://doi.org/10.1080/13674676.2012.676260>
- Frazier, G. L., & Kalé, S. H. (1989). Manufacturer – Distributor Relationships: A Sellers' Versus Buyers' Market Perspective. *International Marketing Review*, 6(6). <https://doi.org/10.1108/eum0000000001524>
- Freeze, T. A. (2017). Attachment to Church Congregation: Contributions to Well-Being Over and Above Social Support. *Journal of Psychology and Theology*, 45(4), 304-314. <https://doi.org/10.1177/009164711704500405>
- Freston, P. (2010). Reverse mission: a discourse in search of reality? *PentecoStudies*, 9(2).
- Frunză, S., & Grad, I. (2020). The Role of Ethical Factors in Organizational Communication. *Postmodern openings/deschideri postmoderne*, 11(1).
- Fry, L. W. (2003). Toward a Theory of Spiritual Leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693-727. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001>
- Furseth, I., & Repstad, P. (2017). *An introduction to the sociology of religion: classical and contemporary perspectives*. Routledge.
- Gallagher, S. K., & Newton, C. (2009). Defining spiritual growth: Congregations, community, and connectedness. *Sociology of religion*, 70(3), 232-261.
- Gallup, G., & Jones, T. K. (2000). *The next American spirituality: Finding God in the twenty-first century*. David C Cook.
- Gao, Q., Woods, O., & Kong, L. (2023). Squeezed out by the market, seeking strength in the network: Makeshift temples and the spatio-affective logics of survival in Singapore. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 48(2), 351-364.
- Garssen, B., Visser, A., & Pool, G. (2020). Does Spirituality or Religion Positively Affect Mental Health? Meta-Analysis of Longitudinal Studies. *International Journal for the Psychology of Religion*, 31(1), 4-20. <https://doi.org/10.1080/10508619.2020.1729570>
- Gautam, S., Neville, S., & Montayre, J. (2019). What Is Known About the Spirituality in Older Adults Living in Residential Care Facilities? An Integrative Review. *International Journal of Older People Nursing*, 14(2). <https://doi.org/10.1111/opn.12228>
- Giger, J. N., Appel, S. J., Davidhizar, R., & Davis, C. (2008). Church and Spirituality in the Lives of the African American Community. *Journal of Transcultural Nursing*, 19(4), 375-383. <https://doi.org/10.1177/1043659608322502>
- Gigla, F. B. (2020). Language Management in a Seventh-Day Adventist Church in the City of Maroua: Default Language Policy and Historical Factors. *International Journal of Language and Linguistics*, 8(4), 158. <https://doi.org/10.11648/j.ijll.20200804.16>
- Gilbert, J. (2015). The Heart as a Compass: Preaching Self-Worth and Success to Single Young Women in a Nigerian Pentecostal Church. *Journal of Religion in Africa*, 45(3-4), 307-333. <https://doi.org/10.1163/15700666-12340048>
- Gill, A., Mand, H. S., Biger, N., & Mathur, N. (2018). Influence of religious beliefs and spirituality on decision to insure. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 780-800.
- Godin, G., Sheeran, P., Conner, M., Delage, G., Germain, M., Bélanger-Gravel, A., & Naccache, H. (2010). Which Survey Questions Change Behavior? Randomized Controlled Trial of Mere Measurement Interventions. *Health Psychology*, 29(6), 636-644. <https://doi.org/10.1037/a0021131>
- Gomez, P.-Y., & Moore, R. (2006). From Strategy of Religions to Religion of Strategy: Comments on Miller's "Competitive Strategies of Religious Organizations". *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 3(3), 199-213.
- Gorsuch, R. L. (2019). Toward motivational theories of intrinsic religious commitment. In *The Psychology of Religion* (pp. 11-24). Routledge.
- Granger, K., Lu, V. N., Conduit, J., Veale, R., & Habel, C. (2014). Keeping the faith! Drivers of participation in spiritually-based communities. *Journal of Business Research*, 67(2), 68-75.
- Granqvist, P., Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2009). Religion as Attachment: Normative Processes and Individual Differences. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 49-59. <https://doi.org/10.1177/1088868309348618>
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 884-903.
- Gros, J. (2004). Toward Full Communion: Faith and Order and Catholic Ecumenism. *Theological Studies*, 65(1), 23-43. <https://doi.org/10.1177/004056390406500102>

- Gutierrez, I. A., Hale, A. E., & Park, C. L. (2018). Life-Changing Religious and Spiritual Experiences: A Cross-Faith Comparison in the United States. *Psychology of Religion and Spirituality*, 10(4), 334-344. <https://doi.org/10.1037/rel0000137>
- Guzik, E. (2013). The Search for Meaning: Information Seeking and Religious Conversion. *Advances in the Study of Information and Religion*, 3(1). <https://doi.org/10.21038/asir.2013.0004>
- Habib, R., & Afzal, M. T. (2019). Sections-based bibliographic coupling for research paper recommendation. *Scientometrics*, 119(2), 643-656.
- Hadziq, M. F., & Ismiyanti, N. (2022). NON-MUSLIM PERCEPTION OF ISLAMIC BANK: IS RELIGIOSITY MORE IMPORTANT THAN LOCATION, PROMOTION, & PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(1), 54-68. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i1.30799>
- Haľama, P., GařparKovÁ, M., & Sabo, M. (2013). Relationship Between Attachment Styles and Dimensions of the Religious Conversion Process. *Studia Psychologica*, 55(3), 195-207. <https://doi.org/10.21909/sp.2013.03.635>
- Han, J., Suen, W., & Zhang, J. (2019). Picking up the losses: The impact of the Cultural Revolution on human capital reinvestment in urban China. *Journal of Human Capital*, 13(1), 56-94.
- Hanafi, S. N. I. M., Maulan, S., & Hamid, S. N. A. (2020). Service Quality of Islamic Banks: A Cultural Perspective. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 4(2), 11-21. <https://doi.org/10.46281/ijibfr.v4i2.685>
- Hardy, S. A., Morgan, M., Nelson, J. M., & Schwadel, P. (2023). Unpacking the Role of Adolescent Religious Affiliation in Youth Outcomes. *Journal of Adolescence*, 95(7), 1528-1536. <https://doi.org/10.1002/jad.12222>
- Harrison, V. S. (2020). Global philosophy of religion (s). *Religious Studies*, 56(1), 20-31.
- Haughton, J., Takemoto, M., Schneider, J. L., Hooker, S. P., Rabin, B., Brownson, R. C., & Arredondo, E. M. (2020). Identifying Barriers, Facilitators, and Implementation Strategies for a Faith-Based Physical Activity Program. *Implementation Science Communications*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s43058-020-00043-3>
- Hayward, J. (1999). Mathematical modeling of church growth. *The Journal of mathematical sociology*, 23(4), 255-292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0022250x.1999.9990223>
- Hayward, J. (2005). A general model of church growth and decline. *Journal of Mathematical Sociology*, 29(3), 177-207.
- Hélot, Y., Gleibs, I. H., Coyle, A., Rousseau, D. M., & Rojon, C. (2020). Religious identity in the workplace: A systematic review, research agenda, and practical implications. *Human resource management*, 59(2), 153-173.
- Hellevik, O. (2009). Linear versus logistic regression when the dependent variable is a dichotomy. *Quality & Quantity*, 43, 59-74.
- Hendar, H., Zulfa, M., Ratnawati, A., & Mulyana, M. (2020). Religio-Centric Product Strategy on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 181-203. <https://doi.org/10.1108/jrme-02-2019-0014>
- Hertog, K. (2010). *The complex reality of religious peacebuilding: Conceptual contributions and critical analysis*. Lexington Books.
- Herzog, P. S., King, D. P., Khader, R. A., Strohmeier, A., & Williams, A. (2020). Studying Religiosity and Spirituality: A Review of Macro, Micro, and Meso-Level Approaches. *Religions*, 11(9), 437. <https://doi.org/10.3390/rel11090437>
- Hien, B. N. (2024). Factors Affecting the Motivation of Religious Conversion: Evidence in Vietnam. *International Journal of Religion*, 5(7), 93-109. <https://doi.org/10.61707/0bnzjp38>
- Higgins, L., & Hamilton, K. (2019). Therapeutic servicescapes and market-mediated performances of emotional suffering. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1230-1253.
- Hill, P. C., & Pargament, K. I. (2003). Advances in the Conceptualization and Measurement of Religion and Spirituality: Implications for Physical and Mental Health Research. *American Psychologist*, 58(1), 64-74. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.58.1.64>
- Hinton, P. R. (2014). *Statistics explained*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26.
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and religion*, 12(02), 119-135.
- Ho, J. Q., Nguyen, C., Lopes, R., Ezeji-Okoye, S. C., & Kuschner, W. G. (2017). Spiritual Care in the Intensive Care Unit: A Narrative Review. *Journal of Intensive Care Medicine*, 33(5), 279-287. <https://doi.org/10.1177/0885066617712677>

- Ho, W. C., & Li, L. (2022). The time–space tactics of Chinese Buddhist and Taoist believers under state–religion tension. *China information*, 36(2), 241-261.
- Hodøl, H.-O. (2021). What a Friend We Have in Facebook: Norwegian Christian Churches' Use of Social Media. *Journal of Media and Religion*, 20(3), 123-142. <https://doi.org/10.1080/15348423.2021.1954829>
- Hoge, d. R., & Carroll, J. W. (1978). Determinants of commitment and participation in suburban Protestant churches. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 107-127.
- Hoge, D. R., Shields, J. J., & Griffin, D. L. (1995). Changes in satisfaction and institutional attitudes of Catholic priests, 1970–1993. *Sociology of Religion*, 56(2), 195-213.
- Hoge, R., & Polk, D. T. (1980). A test of theories of Protestant church participation and commitment. *Review of Religious Research*, 315-329.
- Holleman, A., Roso, J., & Chaves, M. (2022). Religious congregations' technological and financial capacities on the eve of the COVID-19 pandemic. *Review of Religious Research*, 64(1), 163-188.
- Homan, C. P. (2024). Understanding Competition in Social Space: Religious Congregations in Manhattan, 1949 to 1999. *American Sociological Review*, 89(1), 60-87.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Houston, J. D., & Todd, N. R. (2013). Religious congregations and social justice participation: A multilevel examination of social processes and leadership. *American journal of community psychology*, 52, 273-287.
- Huckle, K. (2019). Latinos and American Catholicism: Examining Service Provision Amidst Demographic Change. *The Journal of Race Ethnicity and Politics*, 5(1), 166-195. <https://doi.org/10.1017/rep.2019.3>
- Hull, B. B., & Bold, F. (1989a). Towards an economic theory of the church. *International Journal of Social Economics*, 16(7), 5-15.
- Hull, B. B., & Bold, F. (1989b). Towards an economic theory of the church. *International Journal of Social Economics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM00000000000444>
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of international business studies*, 37, 838-849.
- Hwang, W., Yoon, J., Brown, M., & Silverstein, M. (2024). A Multidimensional Typology of Religiosity in Three-Generation Families. *Psychology of Religion and Spirituality*, 16(2), 142-150. <https://doi.org/10.1037/rel0000431>
- Iannaccone, L. R. (1992). Religious markets and the economics of religion. *Social Compass*, 39(1), 123-131.
- Iannaccone, L. R. (2012). Extremism and the Economics of Religion. *Economic record*, 88, 110-115.
- Iannaccone, L. R. (2012). Extremism and the Economics of Religion*. *Economic Record*, 88(s1), 110-115. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00803.x>
- Ignatowski, G., Sułkowski, Ł., & Seliga, R. (2020). Brand Management of Catholic Church in Poland. *Religions*, 11(11), 607. <https://doi.org/10.3390/rel11110607>
- Ilovan, O., & Muntean, A. (2021). Geografia Dezvoltării. Abordări centrate pe om în contextul românesc [Geography of Development. Human-centred Approaches in the Romanian Context]. In: Presa Universitară Clujeană: Cluj-Napoca.
- Irvine, H. (2005). Balancing money and mission in a local church budget. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(2), 211-237.
- Istratii, R., & Ali, P. (2023). A Scoping Review on the Role of Religion in the Experience of IPV and Faith-Based Responses in Community and Counseling Settings. *Journal of Psychology and Theology*, 51(2), 141-173. <https://doi.org/10.1177/00916471221143440>
- Iyer, S., Velu, C., & Mumit, A. (2014). Communication and marketing of services by religious organizations in India. *Journal of Business Research*, 67(2), 59-67.
- Jacobs, D. G., Tilstra, D., Benjamin, F., Pittman, S., James, H., Thayer, J., Klingbeil, T., Arellano, J., & Tyler, C. (2019). Adventist Millennials: Measuring Emerging Adults' Connection to Church. *Review of Religious Research*, 61(1), 39-56. <https://doi.org/10.1007/s13644-018-0348-3>
- Jadidi, A., Khatiban, M., Oshvandi, K., Khodaveisi, M., Maghsoudi, Z., & Razavi, M. (2022). Transcendence, the Most Important Spiritual Need of Muslim Older Adults: A Content Analysis Study. *Journal of Religion and Health*, 61(2), 1529-1547. <https://doi.org/10.1007/s10943-021-01474-5>
- Jafari, A. (2014). Book Review: Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality. *Journal of Macromarketing*, 35(2), 272-274. <https://doi.org/10.1177/0276146714538056>
- Jafari, A., Moufahim, M., Rinallo, D., & Appau, S. (2023). Theorizing consumption and markets in the context of religion: A commentary section on Appau's (2021)'divine economic system'. *Marketing Theory*, 23(3), 533-553.
- Jang, S. J., Bradshaw, M., Witvliet, C. v., Kim, Y. I., Johnson, B. R., & Leman, J. (2023). Transcendent Accountability and Pro-Community Attitudes: Assessing the Link Between Religion and Community

- Engagement. *Review of Religious Research*, 65(1), 91-120.
<https://doi.org/10.1177/0034673x231172987>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and Outcome of Customer Satisfaction: Moderating Effect of Social Trust and Corporate Social Responsibility. *Future Business Journal*, 7(1).
<https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. Univ of California Press.
- Johnson, R. L., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: a systems approach. *Journal of services marketing*, 9(5), 6-19.
- Jones, D. G. B., & Monieson, D. D. (1990). Historical Research in Marketing: Retrospect and Prospect. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 269-278. <https://doi.org/10.1177/009207039001800402>
- Jones, J. L., & Shandiz, M. (2015). Service quality expectations: Exploring the importance of SERVQUAL dimensions from different nonprofit constituent groups. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 48-69.
- Joob, B., & Wiwanitkit, V. (2023). Faithful Resilience: Profit and Support Strategies of Religious Institutions Amidst the COVID-19 Crisis. *Khazanah Theologia*, 5(2), 87-96.
<https://doi.org/10.15575/kt.v5i2.22203>
- Joseph, W. B., & Webb, M. S. (2000). Marketing your church with advertising and promotion strategies that work. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 6(1), 19-34.
- Jun, M., Cai, S., & Shin, H. (2006). TQM practice in maquiladora: Antecedents of employee satisfaction and loyalty. *Journal of operations management*, 24(6), 791-812.
- Kadiroğlu, T., Tüfekçi, F. G., & Kara, A. (2021). Determining the Religious Coping Styles of Adolescents in Turkey During COVID-19. *Journal of Religion and Health*, 60(5), 3406-3417.
<https://doi.org/10.1007/s10943-021-01410-7>
- Kahn, P. J., & Greene, A. (2004). "Seeing conversion whole": testing a model of religious conversion. *Pastoral Psychology*, 52, 233-258.
- Kang, P., & Romo, L. F. (2010). The Role of Religious Involvement on Depression, Risky Behavior, and Academic Performance Among Korean American Adolescents. *Journal of Adolescence*, 34(4), 767-778. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2010.08.003>
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The impact of 4ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 231-245.
- Kasradze, T. (2021). Emergence of Non-Traditional Financial Service Providers in the Market - A Threat or an Opportunity for the Georgian Banking Industry. *European Journal of Marketing and Economics*, 4(2), 94-106. <https://doi.org/10.26417/264fri73f>
- Kate, J. t., Koster, W. d., & Waal, J. v. d. (2017). The Effect of Religiosity on Life Satisfaction in a Secularized Context: Assessing the Relevance of Believing and Belonging. *Review of Religious Research*, 59(2), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s13644-016-0282-1>
- Kent, B. V., & Henderson, W. M. (2017). Attachment to God, tenure, race, and participation in congregational life. *Review of Religious Research*, 59(3), 319-340.
- Kent, L., Morton, D., Ward, E., Rankin, P., Ferret, R., Gobble, J., & Diehl, H. A. (2015). The Influence of Religious Affiliation on Participant Responsiveness to the Complete Health Improvement Program (CHIP) Lifestyle Intervention. *Journal of Religion and Health*, 55(5), 1561-1573.
<https://doi.org/10.1007/s10943-015-0141-3>
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American documentation*, 14(1), 10-25.
- King, M., Marston, L., McManus, S., Brugha, T., Meltzer, H., & Bebbington, P. (2013). Religion, Spirituality and Mental Health: Results From a National Study of English Households. *The British Journal of Psychiatry*, 202(1), 68-73. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.112.112003>
- Koenig, H. G., Wang, Z., Zaben, F. A., & Adi, A. (2015). Belief Into Action Scale: A Comprehensive and Sensitive Measure of Religious Involvement. *Religions*, 6(3), 1006-1016.
<https://doi.org/10.3390/rel6031006>
- Kokkonen, L. (2022a). The Dichotomy of Branding. *Temenos - Nordic Journal for the Study of Religion*, 58(1), 91-117. <https://doi.org/10.33356/temenos.99585>
- Kokkonen, L. (2022b). Established Churches on Social Media: The Case of the Finnish Churches. *Religions*, 13(7), 587. <https://doi.org/10.3390/rel13070587>
- Kortt, M. A., Steen, T., & Sinnewe, E. (2017). Church attendance, faith and the allocation of time: evidence from Australia. *International Journal of Social Economics*, 44(12), 2112-2127.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.

- Krause, N., Hayward, R. D., Bruce, D., & Woolever, C. (2013). Church Involvement, Spiritual Growth, Meaning in Life, and Health. *Archive for the Psychology of Religion*, 35(2), 169-191. <https://doi.org/10.1163/15736121-12341263>
- Kriz, A., Tresidder, J., Dowd, A. M., Weerawardena, J., Witell, L., Snyder, H., & de Pallant, R. (2023). Business model–dynamic capabilities and open innovation initiatives in research-intensive organisations: A case of Australia's national science agency. *Australian journal of public administration*, 82(3), 400-404.
- Krok, D. (2015). The role of meaning in life within the relations of religious coping and psychological well-being. *Journal of Religion and Health*, 54, 2292-2308.
- Kusmanto, H., Regif, S. Y., Ohorella, N. R., Noorikhshan, F. F., & Nasution, L. N. (2023). The Identity of Places of Worship as a Means of Spiritualism and Political Propaganda in Indonesia. *Pharos Journal of Theology*(104(4)). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.104.412>
- Kusmawati, A., & Hadi, C. (2020). The Dynamics of Inner Peace of Delinkuen Students Through a Religious Approach. *Psikis: Jurnal Psikologi Islami*, 6(2), 139-146.
- Kwarteng, A. (2018). The Impact of Budgetary Planning on Resource Allocation: Evidence From a Developing Country. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.1108/ajems-03-2017-0056>
- Lackman, C., Saban, K., & Lanasa, J. (2000). The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions. *Marketing intelligence & planning*, 18(1), 6-9.
- Lafferty, B. A., & Hult, G. T. M. (2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 92-109.
- Langlois, M., & Tocquer, G. (1992). *Marketing des services: le défi relationnel*. G. Morin.
- Langston, J., Albanesi, H. P., & Facciani, M. (2019). Toward Faith: A Qualitative Study of How Atheists Convert to Christianity. *Journal of Religion & Society*, 21.
- Lartey, E. Y. (2013). *Postcolonializing God: New perspectives on pastoral and practical theology*. Hymns Ancient and Modern Ltd.
- Lau, E. Y. Y., Kung, W. Y., Cheung, S. H., Lam, J., Hui, C. M., & Cheung, S. F. (2022). How Is Forgivingness Linked to Religiousness, Pessimism, and Social Cynicism? A Longitudinal Investigation for Directional Relationships. *Psychology of Religion and Spirituality*, 14(4), 606-614. <https://doi.org/10.1037/rel0000422>
- Lazarevski, K., & Dolnicar, S. (2009). Marketing in non-profit organizations-an international perspective.
- Leary, R. B., Minton, E. A., & Mittelstaedt, J. D. (2016). Thou Shall Not? The Influence of Religion on Beliefs of Stewardship and Dominion, Sustainable Behaviors, and Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 457-470. <https://doi.org/10.1177/0276146715626219>
- Lee, M.-K., Lim, H., Xavier, M. S., & Lee, E.-Y. (2021). “A Divine Infection”: A Systematic Review on the Roles of Religious Communities During the Early Stage of COVID-19. *Journal of Religion and Health*, 61(1), 866-919. <https://doi.org/10.1007/s10943-021-01364-w>
- Lefevor, G. T., Paiz, J. Y., Stone, W.-M., Huynh, K. D., Virk, H. E., Sorrell, S. A., & Gage, S. E. (2020). Homonegativity and the Black Church: Is Congregational Variation the Missing Link? *The Counseling Psychologist*, 48(6), 826-851. <https://doi.org/10.1177/0011000020918558>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151-170.
- Lestar, T. (2022). A Seventh-Day Adventist Farm Community in Tanzania and Vegetarianism as a Social Practice. *Journal of Organizational Ethnography*, 11(3), 294-315. <https://doi.org/10.1108/joe-05-2022-0009>
- Levitt, P. (2007). Redefining the boundaries of belonging: The transnationalization of religious life. *Everyday religion: Observing modern religious lives*, 103-120.
- Levy, S. J., & Luedicke, M. K. (2013). From marketing ideology to branding ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 58-66. <https://doi.org/10.1177/0276146712459656>
- Li, S., Stampfer, M. J., Williams, D. R., & VanderWeele, T. J. (2016). Association of Religious Service Attendance With Mortality Among Women. *Jama Internal Medicine*, 176(6), 777. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2016.1615>
- Lim, C., & Putnam, R. D. (2010). Religion, social networks, and life satisfaction. *American sociological review*, 75(6), 914-933.
- Loewen, N. (2014). Teaching an Introduction to the Global Philosophy of Religion. *Teaching Theology & Religion*, 17(2), 112-121.
- Lopez, A. B., Huynh, V. W., & Fuligni, A. J. (2011). A Longitudinal Study of Religious Identity and Participation During Adolescence. *Child Development*, 82(4), 1297-1309. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2011.01609.x>

- Lorenzo, E., Paguio, D., & Asio, J. M. R. (2021). Budget Allocation System of a Highly Urbanized Local Government Unit in Central Luzon, Philippines. *International Journal of Humanities Management and Social Science*, 4(2), 39-50. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ij-humass-0402.283>
- Lund, G. N. (2002). Personal Revelation and the Process of Conversion. *Religious Educator: Perspectives on the Restored Gospel*, 3(1), 4.
- Lundby, K. (2011). Patterns of belonging in online/offline interfaces of religion. *Information, communication & society*, 14(8), 1219-1235.
- Lynch, T. (2017). Social construction and social critique: Haslanger, race, and the study of religion. *Critical Research on Religion*, 5(3), 284-301.
- Lyon, M. E., Kimmel, A., Cheng, Y. I., & Wang, J. (2016). The Role of Religiousness/Spirituality in Health-Related Quality of Life Among Adolescents With HIV: A Latent Profile Analysis. *Journal of Religion and Health*, 55(5), 1688-1699. <https://doi.org/10.1007/s10943-016-0238-3>
- Ma, B., Sa'at, N., Tmitab, S., & Le, J. (2018). Sample Size Guidelines for Logistic Regression From Observational Studies With Large Population: Emphasis on the Accuracy Between Statistics and Parameters Based on Real Life Clinical Data. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 25(4), 122-130. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.4.12>
- Mahoney, A., & Pargament, K. I. (2004). Sacred changes: Spiritual conversion and transformation. *Journal of clinical psychology*, 60(5), 481-492.
- Mainardes, E. W., André, O. d. F., Soares Júnior, A. P., & Sepulcri, L. M. C. B. (2021). Antecedents and consequents of loyalty to a religious organization. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(1), 84-107.
- Malkani, R. (2021). Investigating the Opportunities Provided for Young Adults With Special Education Needs and Disabilities (SEND) to Prepare for Adulthood in a City in England. *Support for Learning*, 36(2), 238-257. <https://doi.org/10.1111/1467-9604.12353>
- Maloney, M. J., McGuire, J., Daniels, S. R., & Specker, B. (1989). Dieting behavior and eating attitudes in children. *Pediatrics*, 84(3), 482-489.
- Manić, B., Niković, A., & Marić, I. (2015). Relationship Between Traditional and Contemporary Elements in the Architecture of Orthodox Churches at the Turn of the Millennium. *Facta Universitatis - Series Architecture and Civil Engineering*, 13(3), 283-300. <https://doi.org/10.2298/fuace1503283m>
- Maponya, M. S., & Baron, E. (2020). The recovery of the prophetic voice of the church: The adoption of a 'missional church' imagination. *Verbum et Ecclesia*, 41(1), 1-9.
- Marchisotti, G. G., & Filho, J. R. F. (2022). Application of a Multi-Method to Identify a Research Problem. *Revista De Administração Contemporânea*, 26(6). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac202210020.en>
- Marco, M. D., Weiner, B. J., Meade, S. A., Hadley, M., Boyd, C., Goldmon, M. V., Green, M., Manning, M., Howard, D., Godley, P. A., & Corbie-Smith, G. (2011). Assessing the Readiness of Black Churches to Engage in Health Disparities Research. *Journal of the National Medical Association*, 103(9-10), 960-967. [https://doi.org/10.1016/s0027-9684\(15\)30453-3](https://doi.org/10.1016/s0027-9684(15)30453-3)
- Martinec, D., Herman, I., & Šebek, M. (2018). On the Necessity of Symmetric Positional Coupling for String Stability. *Ieee Transactions on Control of Network Systems*, 5(1), 45-54. <https://doi.org/10.1109/tens.2016.2573739>
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2015). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Mayer, C. H., & Boness, C. M. (2011). Spiritual Insights in Cross-cultural Conflicts and Mediation in Ecclesiastical Organizations in Tanzania. *Qualitative Research in Organizations and Management an International Journal*, 6(2), 171-190. <https://doi.org/10.1108/17465641111159143>
- McBride, D. C., Bailey, K. G. D., Baltazar, A., Trim, D. J. B., & Steele, G. (2021). Health Beliefs, Behavior, Spiritual Growth, and Salvation in a Global Population of Seventh-Day Adventists. *Review of Religious Research*, 63(4), 535-557. <https://doi.org/10.1007/s13644-021-00451-4>
- McCullough, M. E., & Willoughby, B. L. B. (2009). Religion, Self-Regulation, and Self-Control: Associations, Explanations, and Implications. *Psychological Bulletin*, 135(1), 69-93. <https://doi.org/10.1037/a0014213>
- McDaniel, S. W. (1986). Church advertising: Views of the clergy and general public. *Journal of Advertising*, 15(1), 24-29.
- McDaniel, S. W. (1989). The use of marketing techniques by churches: A national survey. *Review of Religious Research*, 175-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3511188>
- McGuire, M. B. (2008). *Religion: The social context*. Waveland Press.
- Mellor, J. M., & Freeborn, B. A. (2010). Religious Participation and Risky Health Behaviors Among Adolescents. *Health Economics*, 20(10), 1226-1240. <https://doi.org/10.1002/hec.1666>

- Memon, R., Asif, M., Khoso, A. B., Tofique, S., Kiran, T., Chaudhry, N., Husain, N., & Edwards, S. (2021). Recognising Values and Engaging Communities Across Cultures: Towards Developing a Cultural Protocol for Researchers. *BMC Medical Ethics*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12910-021-00608-4>
- Merino, S. M. (2013). Religious Social Networks and Volunteering: Examining Recruitment via Close Ties. *Review of Religious Research*, 55(3), 509-527. <https://doi.org/10.1007/s13644-013-0113-6>
- Meyer Resende, M., & Hennig, A. (2021). Polish catholic bishops, nationalism and liberal democracy. *Religions*, 12(2), 94.
- Michman, R. D., Greco, A. J., & McGinnis, M. A. (1970). Futuristics: Some Lessons for Marketing Managers. *Journal of Business Strategies*, 8(2), 141-147. <https://doi.org/10.54155/jbs.8.2.141-147>
- Miller, D. W., & Ewest, T. (2015). A New Framework for Analyzing Organizational Workplace Religion and Spirituality. *Journal of Management Spirituality & Religion*, 12(4), 305-328. <https://doi.org/10.1080/14766086.2015.1054864>
- Miller, K. D. (2002). Competitive strategies of religious organizations. *Strategic management journal*, 23(5), 435-456.
- Minton, E. A. (2019). When Open-mindedness Lowers Product Evaluations: Influencers to Consumers' Response to Religious Cues in Advertising. *Psychology and Marketing*, 37(3), 369-383. <https://doi.org/10.1002/mar.21296>
- Minton, E. A. (2023). Religiosity scales in marketing research. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2619-2645.
- Mișcoiu, S., & Gherghina, S. (2022a). Faith in a New Party: The Involvement of the Romanian Orthodox Church in the 2020 Election Campaign. *Politics Religion & Ideology*, 23(2), 226-242. <https://doi.org/10.1080/21567689.2022.2080669>
- Mișcoiu, S., Gherghina, S., & Șamșudean, D. (2022b). Religion, Homosexuality, and the EU: Grasping the Beliefs of Romanian Orthodox Priests. *Sexuality Gender & Policy*, 5(2), 108-121. <https://doi.org/10.1002/sgp2.12050>
- Mittelstaedt, J. D. (2002). A framework for understanding the relationships between religions and markets. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 6-18.
- Miyaoka, A., Decker-Woodrow, L., Hartman, N., Booker, B., & Ottmar, E. (2023). Emergent Coding and Topic Modeling: A Comparison of Two Qualitative Analysis Methods on Teacher Focus Group Data. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231165950>
- Mohd Dali, N. R. S., Yousafzai, S., & Abdul Hamid, H. (2019). Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 227-248.
- Mohorko, A., & Hlebec, V. (2014). Effect of a First-Time Interviewer on Cognitive Interview Quality. *Quality & Quantity*, 49(5), 1897-1918. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0081-0>
- Mokhlis, S., & Spartks, L. (2007). Consumer religiosity and shopping behaviour in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, 11(1&2), 87-101.
- Moldoveanu, I. (2012). Din legăturile românilor cu Muntele Athos. Mănăstiri românești „îchinat” (II). *TABOR. Revistă de cultură și spiritualitate românească*, 6(03), 20-37.
- Möller, F. P. (2019). Three Perspectives on the Sabbath. In *Die Skriflig/in Luce Verbi*, 53(1). <https://doi.org/10.4102/ids.v53i1.2394>
- Moncrief, W. C., Lamb Jr, C. W., & Hart, S. H. (1986). Marketing the church. *Journal of Professional Services Marketing*, 1(4), 55-63.
- Moreira, A. d. S. (2014). Globalization, Cultural Change and Religion: The Case of Pentecostalism. *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 381-387. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24043>
- Morgan, G. A., & Shim, S. (1990). University Student Satisfaction: Implications for Departmental Planning. *Home Economics Research Journal*, 19(1), 47-66. <https://doi.org/10.1177/1077727x9001900106>
- Morgan, J., & Farsides, T. (2009). Measuring meaning in life. *Journal of happiness Studies*, 10, 197-214.
- Morton, K. R., Lee, J., Haviland, M. G., & Fraser, G. E. (2012). Religious Engagement in a Risky Family Model Predicting Health in Older Black and White Seventh-Day Adventists. *Psychology of Religion and Spirituality*, 4(4), 298-311. <https://doi.org/10.1037/a0027553>
- Morton, K. R., Lee, J., & Martin, L. R. (2017). Pathways From Religion to Health: Mediation by Psychosocial and Lifestyle Mechanisms. *Psychology of Religion and Spirituality*, 9(1), 106-117. <https://doi.org/10.1037/rel0000091>
- Moser, P. K. (2019). *Understanding religious experience: From conviction to life's meaning*. Cambridge University Press.
- Mottner, S., & Ford, J. B. (2010). International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing: special issue on marketing and religion. In (Vol. 15, pp. 301-304): Wiley Online Library.
- Msebi, M. (2022). An Analysis of the Role of the Missional Church in Community Development. *E-Journal of Religious & Theological Studies (ERATS)*, 8(8).
- Mugambi, J. K. (1996). *Religion and social construction of reality*. Nairobi University Press.

- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- Mukherjee, K. (2010). The Uyghur question in contemporary China. *Strategic Analysis*, 34(3), 420-435.
- Mulyanegara, R. C. (2011a). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 429-441.
- Mulyanegara, R. C. (2011b). The role of brand orientation in church participation: An empirical examination. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 226-247.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10495142.2011.590724>
- Mulyanegara, R. C. (2014). Church Marketing: An Investigation of the Role of Market Orientation in Church Participation. Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Mavondo, F. (2010). Church marketing: The effect of market orientation on perceived benefits and church participation. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 60-82.
- Munawaroh, E., Muslikah, M., Suharso, S., & Rosdiana, G. (2017). Relationship Between Hope, Religiosity, Social Support, Resiliency and Subjective Well Being. *Guidena Jurnal Ilmu Pendidikan Psikologi Bimbingan Dan Konseling*, 7(2). <https://doi.org/10.24127/gdn.v7i2.1063>
- Muncy, J. A. (1997). Market Differentiation Strategies for Church Growth. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 2(2), 1-13.
- Munday, P., King, D. P., & Fulton, B. R. (2019). The Economic Practices of US Congregations: A Review of Current Research and Future Opportunities. *Social Compass*, 66(3), 400-417.
<https://doi.org/10.1177/0037768619852230>
- Murgia, C., Stevano, A., Rocco, G., & Notarnicola, I. (2023). Development and Validation of the Nursing Care and Religious Diversity Scale (NCRDS). *Healthcare*, 11(13), 1821.
<https://doi.org/10.3390/healthcare11131821>
- Muriithi, P. N., Mwanthi, T., & Chiroma, N. (2022). Influence of Marketing Strategy on Church Sustainability: The Anglican Church of Kenya. *European Journal of Theology and Philosophy*, 2(6), 17-25.
<https://doi.org/10.24018/theology.2022.2.6.70>
- Murphy, P. E., Ciarrocchi, J. W., Piedmont, R. L., Cheston, S., Peyrot, M., & Fitchett, G. (2000). The relation of religious belief and practices, depression, and hopelessness in persons with clinical depression. *Journal of Consulting and Clinical psychology*, 68(6), 1102.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56.
- Nagendra, A., & Deshpande, M. (2014). Human Resource Information Systems (HRIS) in HR Planning and Development in Mid to Large Sized Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.169>
- Neckelmann, M., Araos, C., & Siles, C. (2023). "I Wanted to Have a Christian Family": Affinities Between Religiosity and Family Styles Among Catholics and Evangelicals in a Low-Income Neighborhood in Santiago. *International Journal of Latin American Religions*, 7(1), 207-234.
<https://doi.org/10.1007/s41603-023-00202-z>
- Nepal, M., Kumar, R., Das, S., Bhatta, L. D., Kotru, R., Khadayat, M. S., Rawal, R. S., & Negi, G. C. S. (2018). Valuing Cultural Services of the Kailash Sacred Landscape for Sustainable Management. *Sustainability*, 10(10), 3638. <https://doi.org/10.3390/su10103638>
- Nesbitt, C. (2012). Shaping the Sacred: Light and the Experience of Worship in Middle Byzantine Churches. *Byzantine and Modern Greek Studies*, 36(2), 139-160.
<https://doi.org/10.1179/0307013112z.0000000009>
- Ngo, M. T., Le, T. N., Nguyen, N., & Luu, T. T. T. (2023). Board Independence and Financial Performance: Empirical Evidence on Mediating Role of Market Competition From the Vietnamese Market. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01498.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1498>
- Ni, X. Y., Sun, D., & Peng, Z. R. (2015). An improved incremental assignment model for parking variable message sign location problem. *Journal of Advanced Transportation*, 49(7), 817-828.
- Niemandt, C. J. (2012). Trends in missional ecclesiology. *HTS: Theological Studies*, 68(1), 1-9.
- Nisanci, Z. (2017). Close Social Ties, Socioeconomic Diversity and Social Capital in US Congregations. *Review of Religious Research*, 59(3), 419-439. <https://doi.org/10.1007/s13644-017-0293-6>
- Nistor, P. (2019). From Philanthropy to Christian Social Assistance. The Perspective of Beneficiaries of Social-Philanthropical Services of the Roman Orthodox Church. *Postmodern Openings*, 10(1), 100-135.
<https://doi.org/10.18662/po/57>
- Norris, R. S. (2003). Converting to what? Embodied culture and the adoption of new beliefs. *The anthropology of religious conversion*, 171-181.
- Novatorov, E. V. (2010). A critical appraisal of the concept of non-profit services marketing. *Service Science*, 2(3), 146-153.

- Nteta, T. M., & Wallsten, K. (2012). Preaching to the Choir? Religious Leaders and American Opinion on Immigration Reform. *Social Science Quarterly*, 93(4), 891-910. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2012.00865.x>
- Nunes-Reis, A. R., Luz, R. A. d., Deus, J. M. d., Martinez, E. Z., & Conde, D. M. (2020). Association of Religiosity With Mental Health and Quality of Life in Women With Chronic Pelvic Pain. *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, 55(6), 408-420. <https://doi.org/10.1177/0091217420906979>
- Nunn, A., Cornwall, A., Thomas, G., Callahan, P. L., Waller, P. A., Friend, R., Broadnax, P. J., & Flanigan, T. P. (2013). What's God Got to Do With It? Engaging African-American Faith-Based Institutions in HIV Prevention. *Global Public Health*, 8(3), 258-269. <https://doi.org/10.1080/17441692.2012.759608>
- Nur, M. I. (2023). Understanding the Interplay of Religion and Social Policy: Challenges and Opportunities. *I(2)*, 42-46. <https://doi.org/10.15575/rpi.v1i2.621>
- O'Brien, B., Shrestha, S., Stanley, M. A., Pargament, K. I., Cummings, J. P., Kunik, M. E., Fletcher, T. L., Cortés, J. L., Ramsey, D. J., & Amspoker, A. B. (2018). Positive and Negative Religious Coping as Predictors of Distress Among Minority Older Adults. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 34(1), 54-59. <https://doi.org/10.1002/gps.4983>
- Ogne, S. L., & Roehl, T. (2008). *Transfommissional coaching: Empowering spiritual leaders in a changing ministry world*. B&H Publishing Group.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, assessing, immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, 45(5), 737-763.
- Olson, D. V. (1989). Church friendships: Boon or barrier to church growth? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 432-447.
- Olson, D. V. (1999). Religious pluralism and US church membership: A reassessment. *Sociology of Religion*, 60(2), 149-173.
- Olson, K., Watanabe, M., & Smyth, J. D. (2018). A Comparison of Full and Quasi Filters for Autobiographical Questions. *Field Methods*, 30(4), 371-385. <https://doi.org/10.1177/1525822x18795868>
- Olson, R., & Metzger, A. (2019). Disaggregating Behavioral and Psychological Components of Religious and Spiritual Development Across Adolescence: Variations by Geographic Location. *Psychology of Religion and Spirituality*, 11(1), 1-8. <https://doi.org/10.1037/rel0000132>
- Oppy, G. (2019). Charlesworth on Philosophy and Religion. *Considering Religions, Rights and Bioethics: For Max Charlesworth*, 219-232.
- Oprea, I. (2017). *Noul dictionar universal al limbii române*. Grup Editorial Litera.
- Osei-Kuffour, F., Peprah, W. K., Sarfo, D. M., & Yeboah, B. O. (2022). COVID-19 Impact on Church Cash Inflows in Ghana as Moderated by Location Profile. *Applied Finance and Accounting*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.11114/afa.v8i1.5736>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388.
- Palmer, A., & Gallagher, D. (2007). Religiosity, relationships and consumption: a study of church going in Ireland. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 31-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10253860601116494>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pargament, K. I. (2001). *The psychology of religion and coping: Theory, research, practice*. Guilford press.
- Pargament, K. I. (2002). The bitter and the sweet: An evaluation of the costs and benefits of religiousness. *Psychological inquiry*, 13(3), 168-181.
- Pariyar, B., Chhinal, S., Magar, S. T., & Bisunke, R. (2021). Pedalling Out of Sociocultural Precariousness: Religious Conversions Amongst the Hindu Dalits to Christianity in Nepal. *Religions*, 12(10), 856. <https://doi.org/10.3390/rel12100856>
- Parker, R. S., & Kent, J. L. (2000). The use of research in the formulation of church marketing strategies. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 5(1), 37-49.
- Pellegrino, E. D. (2002). The physician's conscience, conscience clauses, and religious belief: A Catholic perspective. *Fordham Urb. LJ*, 30, 221.
- Perez, S., & Vallières, F. (2019). How do religious people become atheists? Applying a grounded theory approach to propose a model of deconversion. *Secularism and Nonreligion*, 8(3), 1-14.
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & Van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of informetrics*, 10(4), 1178-1195.
- Perl, P., & Olson, D. V. (2000). Religious market share and intensity of church involvement in five denominations. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39(1), 12-31.

- Perry, S. L., & Longest, K. C. (2019). Examining the Impact of Religious Initiation Rites on Religiosity and Disaffiliation Over Time. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 58(4), 891-904.
<https://doi.org/10.1111/jssr.12632>
- Phillips, R. (1998). Religious market share and Mormon Church activity. *Sociology of religion*, 59(2), 117-130.
- Pian, J., Sikkema, K. J., Ogwang-Odhiambo, R. A., & Broverman, S. (2013). Developing a Family-Based Hiv Prevention Intervention in Rural Kenya: Challenges in Conducting Community-Based Participatory Research. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 8(2), 119-128.
<https://doi.org/10.1525/jer.2013.8.2.119>
- Pichon, L. C., Williams, T. T., & Campbell, B. (2013). An Exploration of Faith Leaders' Beliefs Concerning HIV Prevention. *Family & Community Health*, 36(3), 260-268.
<https://doi.org/10.1097/fch.0b013e318292eb10>
- Pilarska, N. (2022). Belonging to Religious Communities—a Source of Stress or Satisfaction? Analysis of Gender Differences. *Kwartalnik Naukowy Fides Et Ratio*, 50(2), 103-110.
<https://doi.org/10.34766/fetr.v50i2.776>
- Pirutinsky, S., & Rosmarin, D. H. (2018). Protective and Harmful Effects of Religious Practice on Depression Among Jewish Individuals With Mood Disorders. *Clinical Psychological Science*, 6(4), 601-609.
<https://doi.org/10.1177/2167702617748402>
- Plante, T. G. (2022). Principles for Managing Burnout Among Catholic Church Professionals. *Pastoral Psychology*, 72(1), 23-31. <https://doi.org/10.1007/s11089-022-01039-7>
- Plante, T. G. (2024). Minding the Gap: Spirituality in Clinical Practice During Increased Secularization and Mental Health Needs. *Spirituality in Clinical Practice*, 11(1), 83-88.
<https://doi.org/10.1037/scp0000298>
- Ploch, D. R., & Hastings, D. W. (1998). Effects of parental church attendance, current family status, and religious salience on church attendance. *Review of Religious Research*, 309-320.
- Pop, M. R., & Pop, C.-M. (2023). Exploring the influence of religious service characteristic on parishioners' overall satisfaction in protestant church. *European Journal of Science and Theology*, 19(5), 111-126.
- Pop, M. R., & Pop, C. M. (2023). Religious marketing systematic review and research agenda. *European Journal of Science and Theology*, 19, 77-98.
- Pourkord, M., Mirdrikvand, F., & Karami, A. (2020). Predicting Resilience in Students Based on Happiness, Attachment Style, and Religious Attitude. *Health Spirituality and Medical Ethics*, 7(2), 27-34.
<https://doi.org/10.29252/jhsme.7.2.27>
- Preston, J. L., & Shin, F. (2017). Spiritual Experiences Evoke Awe Through the Small Self in Both Religious and Non-Religious Individuals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 212-221.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.11.006>
- Puspita, W. O., Abidin, Z. F., Khairunisya, N. F., & Paramita, B. (2023). Analysis of Natural Daylighting at Gpib Bethel Bandung Using Dialux Evo 10.1 Simulation. 3(1), 53-64.
<https://doi.org/10.17509/jodie.v3i1.67518>
- Py, F., & Pedlowski, M. (2020). Pentecostalização assentada em Zumbi dos Palmares Campos Dos Goytacazes. *Perspectiva Teológica*, 52(3), 829-852.
- Race, A. (2013). *Making Sense of Religious Pluralism*. Spck.
- Rambo, L. R. (1999). Theories of conversion: Understanding and interpreting religious change. *Social Compass*, 46(3), 259-271.
- Rambo, L. R., & Farhadian, C. E. (1999). Converting: Stages of religious change. *Religious conversion: Contemporary practices and controversies*, 23-34.
- Ransom, H., Monk, R., Qureshi, A., & Heim, D. (2020). Life After Social Death: Leaving the Jehovah's Witnesses, Identity Transition and Recovery. *Pastoral Psychology*, 70(1), 53-69.
<https://doi.org/10.1007/s11089-020-00935-0>
- Rashid, M., Hashim, N. A., Nikmat, A. W., & Mohamad, M. (2021). Religiosity, Religious Coping and Psychological Distress Among Muslim University Students in Malaysia. *International Journal of Evaluation and Research in Education (Ijere)*, 10(1), 150. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.20870>
- Ratner, B. (2003). *Statistical modeling and analysis for database marketing: effective techniques for mining big data*. Chapman and Hall/CRC.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How Marketing Mix (7Ps) Affect the Patients' Selection of a Hospital: Experience of a Low-Income Country. *Journal of Egyptian Public Health Association*, 95(1). <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Redden, G. (2015). Religions as brands: new perspectives on the marketization of religion and spirituality. In: Taylor & Francis.
- Reeves, D. (2021). The Global Distribution of Adventists and Mormons in 2007. *Auc Geographica*, 44(1), 125-144. <https://doi.org/10.14712/23361980.2015.66>

- Reinhart, R. (2021). Community Found: Young Adult Catholic Identity and Commitment. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 60(2), 382-399. <https://doi.org/10.1111/jssr.12714>
- Rommel, A., & Sillfors, M. (2018). Crossbreeding Atheism With Spirituality: Notes on Soviet and Western Attempts. *Secularism and Nonreligion*, 7. <https://doi.org/10.5334/snr.94>
- Rennhoff, A. D., & Owens, M. F. (2012a). Competition and the strategic choices of churches. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(3), 152-170.
- Rennhoff, A. D., & Owens, M. F. (2012b). Competition and the strategic choices of churches. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(3), 152-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1257/mic.4.3.152>
- Richardson, K. (2017). Gospels of Growth. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198798071.003.0016>
- Richelieu, A., & Korai, B. (2012). The International Expansion of Religious Organizations in Africa. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(2), 144-155. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1418>
- Rinallo, D., & Alemany Oliver, M. (2019). The marketing and consumption of spirituality and religion. In (Vol. 16, pp. 1-5): Taylor & Francis.
- Rinallo, D., Maclaran, P., & Stevens, L. (2016). A Mixed Blessing. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 425-442. <https://doi.org/10.1177/0276146716655780>
- Ringvee, R. (2017). Survival strategies of new religions in a secular consumer society: a case study from Estonia. *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 20(3), 57-73.
- Rivera-Hernandez, M. (2014). The Role of Religious Leaders in Health Promotion for Older Mexicans With Diabetes. *Journal of Religion and Health*, 54(1), 303-315. <https://doi.org/10.1007/s10943-014-9829-z>
- Roberto, J. (2007). Best practices in family faith formation. *Lifelong Faith*, 1(3), 1-15.
- Roberto, J. (2012). The importance of family faith for lifelong faith formation. *Lifelong Faith*.
- Robinson, J. P., Andreyenkov, V. G., & Patrushev, V. D. (2019). Survey Methodology. 18-41. <https://doi.org/10.4324/9780429314254-2>
- Rochimah, R. I. (2018). The Contribution of Social Support and Religious History on Religious Conversion: A Quantitative Study in South Tangerang. <https://doi.org/10.2991/icddims-17.2018.15>
- Rogobete, S. E., Francis, L. J., & McKenna, U. (2021). Examining the Connection Between Religion and Attitude Toward Socio-Economic Human Rights and Attitude Toward Euthanasia and Abortion Among Romanian Orthodox Adolescents: Contrasting the Effects of Intrinsic and Extrinsic Religiosity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10837. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010837>
- Rosborough, J. (2015). A Theory of Congregational Giving. *Journal of Public Economic Theory*, 17(2), 270-295. <https://doi.org/10.1111/jpet.12106>
- Rose, L., & Given-Wilson, Z. (2021). "What Is Truth?" Negotiating Christian Convert Asylum Seekers' Credibility. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 697(1), 221-235. <https://doi.org/10.1177/00027162211059454>
- Rosnerova, Z., & Hraszkova, D. (2021). The Application and Importance of Marketing and Its Tools in the Conditions of Non-Profit Organizations on a Global Scale. *SHS Web of Conferences*, 92, 02055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202055>
- Rossiter, G. (2010). Religious education and the changing landscape of spirituality: Through the lens of change in cultural meanings. *Journal of Religious Education*, 25-36.
- Rotaru, M.-A., Crețan, R., Jucu, I. S., Ianăș, A.-N., & Török-Oance, M. (2024). How Can Digital Maps of Religions Inform Us About Fractionalization and Polarization in Post-Communist Romania? *Religions*, 15(7), 763. <https://doi.org/10.3390/rel15070763>
- Ruijs, W. L. M., Hautvast, J. L. A., Kerrar, S., Velden, K. v. d., & Hulscher, M. (2013). The Role of Religious Leaders in Promoting Acceptance of Vaccination Within a Minority Group: A Qualitative Study. *BMC Public Health*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-511>
- Rymarczyk, P., Figura, C., Wojciechowski, L., Cwik, K., & Stalinski, P. (2024). Evaluating the Effectiveness of Advertising Campaigns in the Fast-Food Industry Using an Analytical Engine. *European Research Studies Journal*, XXVII(Special Issue A), 126-136. <https://doi.org/10.35808/ersj/3393>
- Saintila, J., Calizaya-Milla, Y. E., Brañes-Ruiz, D. E., Nunura-Figueroa, P. R., Chávez-Hernández, T. C., Bautista-Mayuri, V. A., Santisteban-Murga, L. N. R., Calizaya-Milla, S. E., & Baquedano, L. E. (2022). Relationship Between Dietary Self-Efficacy and Religiosity Among Seventh-Day Adventists in Peru. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, Volume 15, 259-269. <https://doi.org/10.2147/jmdh.s350990>
- Salnikova, S. (2023). Autocephaly for the Ukrainian Church: Religious Transitions Before and After Tomos and Attitudes Towards It (The Case of the Volyn Region). *Filosofija Sociologija*, 34(2). <https://doi.org/10.6001/fil-soc.2023.34.2.9>
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation: When individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on psychological science*, 5(4), 472-481.

- Sanders, G. (2016). Religious non-places: Corporate megachurches and their contributions to consumer capitalism. *Critical Sociology*, 42(1), 71-86.
- Sanders, J. O. (2017). *Spiritual leadership: Principles of excellence for every believer*. Moody Publishers.
- Santos, J., & Mathews, B. P. (2001). Quality in religious services. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 278-288.
- Sargeant, A., & Wymer Jr, W. (2007). *The Routledge companion to nonprofit marketing*. Routledge.
- Sargeant, K. H. (2000). *Seeker churches: Promoting traditional religion in a nontraditional way*. Rutgers University Press.
- Saroglou, V. (2011). Believing, Bonding, Behaving, and Belonging. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1320-1340. <https://doi.org/10.1177/0022022111412267>
- Saroglou, V., & Muñoz-García, A. (2008). Individual Differences in Religion and Spirituality: An Issue of Personality Traits and/or Values. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 47(1), 83-101. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2008.00393.x>
- Sartre, J.-P. (1992). *Notebooks for an Ethics*. University of Chicago Press.
- Saunders, P. M. (1999). Factors underlying church member satisfaction and retention. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 5(3), 31-43.
- Schilbrack, K. (2012). New directions for philosophy of religion: four proposals. *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, 41(1), 46-56.
- Schuldt, J. P., Roh, S., & Schwarz, R. (2015). Questionnaire Design Effects in Climate Change Surveys. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/0002716214555066>
- Senders, C. W., Di, S. M., Brodie, H. A., Emery, B. E., & Sykes, J. M. (1999). The efficacy of perioperative steroid therapy in pediatric primary palatoplasty. *The Cleft palate-craniofacial journal*, 36(4), 340-344.
- Sengers, E. (2009). European Exceptionalism: Lazy Churches, Pluralism, Adherence and the Case of the Dutch Religious Cartel. *Church and Religion in Contemporary Europe: Results from Empirical and Comparative Research*, 167-182.
- Setiawan, F., Idris, I., & Abror, A. (2019). The relationship between religiosity, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018),
- Sevinç, K., Coleman, T. J., & Hood, R. W. (2018). Non-Belief: An Islamic Perspective. *Secularism and Nonreligion*, 7. <https://doi.org/10.5334/snrl.111>
- Shaasha, I. (2021). Servant Leadership: Implications for Human Resource Practices in a Church Context and Growth: A Review of Literature. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 9(10). <https://doi.org/10.24940/theijhss/2021/v9/i10/hs2110-042>
- Shaasha, I., Msabah, D. B. A., & Kyule, D. A. K. (2024). Moderating Effect of Empowerment on Servant Leadership and Church Spiritual Growth. *American Journal of Leadership and Governance*, 9(2), 38-63. <https://doi.org/10.47672/ajlg.1982>
- Sharma, H. (2022). How Short or Long Should Be a Questionnaire for Any Research? Researchers Dilemma in Deciding the Appropriate Questionnaire Length. *Saudi Journal of Anaesthesia*, 16(1), 65-68. https://doi.org/10.4103/sja.sja_163_21
- Shawchuck, N., Kotler, P., Wrenn, B., & Rath, G. (1992). *Marketing for congregations: Choosing to serve people more effectively*. Abingdon Press.
- Shepherd, I. D. (2004). Religious marketing: reflections from the other side of politics. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(3), 317S-341S.
- Sherchan, P., Miles, F. L., Orlich, M. J., Fraser, G. E., Zhang, J., Talbot, K., & Duerksen-Hughes, P. J. (2020). Effects of Lifestyle Factors on Cognitive Resilience: Commentary on "What This Sunny, Religious Town in California Teaches Us About Living Longer". *Translational Stroke Research*, 11(2), 161-164. <https://doi.org/10.1007/s12975-020-00788-y>
- Sherkat, D. E. (2003). Religious socialization: Sources of influence and influences of agency. *Handbook of the Sociology of Religion*, 151-163.
- Sherman, A., & Devlin, J. F. (1998). Church of England clergy attitudes towards marketing activities: A qualitative perspective. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 4(1), 67-77.
- Shiba, K., Cowden, R. G., Gonzalez, N., Ransome, Y., Nakagomi, A., Chen, Y., Lee, M. T., & VanderWeele, T. J. (2022). Associations of Online Religious Participation During COVID-19 Lockdown With Subsequent Health and Well-Being Among UK Adults. *Psychological Medicine*, 53(9), 3887-3896. <https://doi.org/10.1017/s0033291722000551>
- Shokhin, V. K. (2009). The Philosophy of Religion: A New Field for Russian Philosophy. *Diogenes*, 56(2-3), 125-137.
- Siala, H. (2013). Religious Influences on Consumers' High-Involvement Purchasing Decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579-589. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2012-0046>

- Siegel, D. J. (2010). *Mindsight: The new science of personal transformation*. Bantam.
- Sikkink, D., & Emerson, M. (2020). Congregational switching in an age of great expectations. *Review of Religious Research*, 62(2), 219-247.
- Silton, N. R., Flannelly, K. J., Ellison, C. G., Galek, K., Jacobs, M. R., Marcum, J. P., & Silton, F. J. (2011). The Association Between Religious Beliefs and Practices and End-of-Life Fears Among Members of the Presbyterian Church (U.S.A). *Review of Religious Research*, 53(3), 357-370. <https://doi.org/10.1007/s13644-011-0015-4>
- Simmel, G. (1955). A contribution to the sociology of religion. *American Journal of Sociology*, 60(S6), 1-18.
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126, 5113-5142.
- Siu, N. Y., & Woo, K.-s. (2000). Market Segmentation: The Case of Religious Services. *Journal of Segmentation in Marketing*, 3(2), 43-60.
- Slagle, A. (2011). *The Eastern Church in the spiritual marketplace: American conversions to Orthodox Christianity*. Northern Illinois University Press.
- Smilde, D. (2005). A qualitative comparative analysis of conversion to Venezuelan evangelicalism: How networks matter. *American Journal of Sociology*, 111(3), 757-796.
- Somma, N. M., Bargsted, M., & Valenzuela, E. (2017). Mapping Religious Change in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 59(1), 119-142. <https://doi.org/10.1111/laps.12013>
- Song, M., Kim, E. S., & VanderWeele, T. J. (2020). Religious-Service Attendance and Subsequent Health and Well-Being Throughout Adulthood: Evidence From Three Prospective Cohorts. *International Journal of Epidemiology*, 49(6), 2030-2040. <https://doi.org/10.1093/ije/dyaa120>
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *The International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2013-0115>
- Stark, R., & Bainbridge, W. S. (1980). Networks of faith: Interpersonal bonds and recruitment to cults and sects. *American Journal of Sociology*, 85(6), 1376-1395.
- Stark, R., & Iannaccone, L. R. (1994). A supply-side reinterpretation of the "secularization" of Europe. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 230-252.
- Stevens, R. E., Harris, O. J., & Chachere, J. G. (1997). Increasing member commitment in a church environment. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 2(2), 69-79.
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., Cole, H., & Wrenn, B. (2013). *Concise encyclopedia of church and religious organization marketing*. Routledge.
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., & Paschal, R. W. (1995). Clergy evaluations of the appropriateness of marketing activities: A re-examination. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 1(1), 85-96.
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., Ruddick, M. E., Wrenn, B., & Sherwood, P. K. (2012). *The marketing research guide*. Routledge.
- Stewart-Thomas, M. (2010). Gendered Congregations, Gendered Service: The Impact of Clergy Gender on Congregational Social Service Participation. *Gender Work and Organization*, 17(4), 406-432. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00484.x>
- Stolz, J. (2009). Explaining religiosity: towards a unified theoretical model 1. *The British journal of sociology*, 60(2), 345-376.
- Stolz, J., & Usunier, J.-C. (2019). Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 6-31.
- Stone, M. M., Bigelow, B., & Crittenden, W. (1999). Research on strategic management in nonprofit organizations: Synthesis, analysis, and future directions. *Administration & Society*, 31(3), 378-423.
- Stromberg, P. G. (2008). *Language and self-transformation: A study of the Christian conversion narrative* (Vol. 5). Cambridge University Press.
- Stroope, S. (2011). How culture shapes community: Bible belief, theological unity, and a sense of belonging in religious congregations. *The Sociological Quarterly*, 52(4), 568-592.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009a). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009b). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347.
- Tavares, C. D. (2011). Why can't we be friends: The role of religious congregation-based social contact for close interracial adolescent friendships. *Review of Religious Research*, 439-453.
- Taylor, R. J., Chatters, L. M., & Brown, R. K. (2014). African American Religious Participation. *Review of Religious Research*, 56(4), 513-538. <https://doi.org/10.1007/s13644-013-0144-z>

- Thornton, A. (1985). Reciprocal influences of family and religion in a changing world. *Journal of Marriage and the Family*, 381-394.
- Tilley, M. (2013). Kierkegaard and recent continental philosophy of religion. *Philosophy Compass*, 8(4), 400-408.
- Tkaczynski, A. (2017). Take me to church: What ministries are of perceived value for attendees from a nonprofit marketing perspective? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1581.
- Todd, N. R., & Allen, N. E. (2011). Religious congregations as mediating structures for social justice: A multilevel examination. *American Journal of Community Psychology*, 48(3-4), 222-237.
- Todd, N. R., Blevins, E. J., & Yi, J. (2020). A social network analysis of friendship and spiritual support in a religious congregation. *American journal of community psychology*, 65(1-2), 107-124.
- Topidi, K. (2019). Religious freedom, national identity, and the Polish Catholic Church: Converging visions of nation and god. *Religions*, 10(5), 293.
- Troeltsch, E. (1992). *The social teaching of the Christian churches*. Westminster John Knox Press.
- Turkylmaz, A., Akman, G., Ozkan, C., & Pastuszak, Z. (2011). Empirical study of public sector employee loyalty and satisfaction. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 675-696.
- Uecker, J. E., Mayrl, D., & Stroope, S. (2016). Family Formation and Returning to Institutional Religion in Young Adulthood. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55(2), 384-406.
<https://doi.org/10.1111/jssr.12271>
- Ullman, C. (2013). The transformed self: The psychology of religious conversion.
- Usunier, J.-C., & Stolz, J. (2016). *Religions as brands: New perspectives on the marketization of religion and spirituality*. Routledge.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405.
<https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Valášková, K., Klieštiková, J., & Křižanová, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163.
<https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- van Benthem, J., & Smets, S. (2015). Dynamic logics of belief change.
- Van den Besselaar, P., & Heimeriks, G. (2006). Mapping research topics using word-reference co-occurrences: A method and an exploratory case study. *Scientometrics*, 68(3), 377-393.
- Van der Brug, W., B. Hobolt, S., & De Vreese, C. H. (2009). Religion and party choice in Europe. *West European Politics*, 32(6), 1266-1283.
- Van der Merwe, M. C., Grobler, A. F., Strasheim, A., & Orton, L. (2013). Getting young adults back to church: A marketing approach. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 69(2).
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2013). VOSviewer manual. *Leiden: Univeriteit Leiden*, 1(1), 1-53.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact: Methods and practice* (pp. 285-320). Springer.
- Van Niekerk, M., & Breed, G. (2018). The role of parents in the development of faith from birth to seven years of age. *HTS: Theological Studies*, 74(2), 1-11.
- VanderWeele, T. J. (2017). Religious Communities and Human Flourishing. *Current Directions in Psychological Science*, 26(5), 476-481. <https://doi.org/10.1177/0963721417721526>
- VanderWeele, T. J. (2020). Love of Neighbor During a Pandemic: Navigating the Competing Goods of Religious Gatherings and Physical Health. *Journal of Religion and Health*, 59(5), 2196-2202.
<https://doi.org/10.1007/s10943-020-01031-6>
- Velez-Giraldo, J. R. (2023). Synods in Newman's Ecclesiology and in the Twenty First Century. *The Downside Review*, 141(2), 31-47. <https://doi.org/10.1177/00125806231169966>
- Vidican-Manci, L. L. (2024). Prayer and AI: Exploring the Impact on Orthodox Romanian Youth in a Confessional High School Context. *Religions*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/rel15020181>
- Viselgaitė, D., & Vilys, M. (2011). Peculiarities in Construction of Segmentation Models: Theory and Practice. *Business Management and Education*, 9(2), 171-184. <https://doi.org/10.3846/bme.2011.12>
- Voicu, M. (2019). Religious Supply, Existential Insecurity and Church Attendance in Post-Communist Romania. *Review of Religious Research*, 61(4), 365-388. <https://doi.org/10.1007/s13644-019-00381-2>
- Vokurka, R. J., McDaniel, S. W., & Cooper, N. (2002). Church marketing communication methods: The effect of location and impact on growth. *Services Marketing Quarterly*, 24(1), 17-32.
- Von der Ruhr, M., & Daniels, J. P. (2012). Examining megachurch growth: Free riding, fit, and faith. *International Journal of Social Economics*, 39(5), 357-372.
- Voronina, N. A., & Turianitsa, D. A. (2022). The African Exarchate of the Russian Orthodox Church (Roc): Reasons for the Establishment and Prospects of Further Expansion. 1(1).
<https://doi.org/10.7251/znubl2201099v>

- Vuhong, V. (2020). Religious Trends Before the Impact of Globalization and Vietnam's Religious Policy. *Religación Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(24), 131-141. <https://doi.org/10.46652/rgn.v5i24.621>
- Wahyu, F. P., & Fadly, A. M. H. (2023). Divine Diplomacy: Religious Influence in Global Policymaking. 1(2), 47-53. <https://doi.org/10.15575/rpj.v1i2.446>
- Walt, F. v. d., & Klerk, J. J. d. (2015). The Experience of Spirituality in a Multicultural and Diverse Work Environment. *African and Asian Studies*, 14(4), 253-288. <https://doi.org/10.1163/15692108-12341346>
- Waltman, L., Van Eck, N. J., & Noyons, E. C. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of informetrics*, 4(4), 629-635.
- Wang, H., Meng, Q., & Zhang, X.-N. (2014). Park-and-ride network equilibrium with heterogeneous commuters and parking space constraint. *Transportation Research Record*, 2466(1), 87-97.
- Wardekker, W. L., & Miedema, S. (2001). Identity, cultural change, and religious education. *British Journal of Religious Education*, 23(2), 76-87.
- Webb, M. S. (2012). Church marketing: building and sustaining membership. *Services Marketing Quarterly*, 33(1), 68-84.
- Webb, M. S., Joseph, W. B., Schimmel, K., & Moberg, C. (1998). Church marketing: Strategies for retaining and attracting members. *Journal of Professional Services Marketing*, 17(2), 1-16.
- Wellman, J. K., Corcoran, K. E., & Stockly, K. J. (2019). High on God. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199827718.001.0001>
- Weng, E., Halafoff, A., Campbell, D., Abur, W., Bouma, G. D., & Barton, G. (2022). Whiteness, Religious Diversity and Relational Belonging. *Journal for the Academic Study of Religion*, 34(3). <https://doi.org/10.1558/jasr.20745>
- Wesselmann, E. D., VanderDrift, L. E., & Agnew, C. R. (2016). Religious Commitment: An Interdependence Approach. *Psychology of Religion and Spirituality*, 8(1), 35-45. <https://doi.org/10.1037/rel0000024>
- White, D. W., & Simas, C. F. (2008). An empirical investigation of the link between market orientation and church performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(2), 153-165.
- Whitehead, A. L. (2010). Financial commitment within federations of small groups: The effect of cell-based congregational structure on individual giving. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(4), 640-656.
- Whitehead, A. L. (2013). Gendered organizations and inequality regimes: Gender, homosexuality, and inequality within religious congregations. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 52(3), 476-493.
- Whitehead, B. R., & Bergeman, C. S. (2020). Daily Religious Coping Buffers the Stress-affect Relationship and Benefits Overall Metabolic Health in Older Adults. *Psychology of Religion and Spirituality*, 12(4), 393-399. <https://doi.org/10.1037/rel0000251>
- Wiesenberg, M. (2019). Strategic Communication Beyond Organizational Purposes: Lessons Learned from Organized Religion. In *Big Ideas in Public Relations Research and Practice* (pp. 99-114). Emerald Publishing Limited.
- Wilde, M. J. (2001). From excommunication to nullification: Testing and extending supply-side theories of religious marketing with the case of Catholic marital annulments. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40(2), 235-250.
- Wilford, J. (2009). Sacred Archipelagos: Geographies of Secularization. *Progress in Human Geography*, 34(3), 328-348. <https://doi.org/10.1177/0309132509348558>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0132>
- Wilkum, K., & MacGeorge, E. L. (2010). Does God Matter? Religious Content and the Evaluation of Comforting Messages in the Context of Bereavement. *Communication Research*, 37(5), 723-745. <https://doi.org/10.1177/0093650209356438>
- William Miller's Biblical Calculations. (2023). 228-234. <https://doi.org/10.7591/cornell/9781501770531.003.0032>
- Williams, L. F., & Cousin, L. (2021). "A Charge to Keep I Have": Black Pastors' Perceptions of Their Influence on Health Behaviors and Outcomes in Their Churches and Communities. *Journal of Religion and Health*, 60, 1069-1082.
- Wilson, P. A., Wittlin, N. M., Muñoz-Laboy, M., & Parker, R. (2011). Ideologies of Black Churches in New York City and the Public Health Crisis of HIV Among Black Men Who Have Sex With Men. *Global Public Health*, 6(sup2), S227-S242. <https://doi.org/10.1080/17441692.2011.605068>
- Winchester, D. (2015). Converting to Continuity: Temporality and Self in Eastern Orthodox Conversion Narratives. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 54(3), 439-460. <https://doi.org/10.1111/jssr.12211>

- Wiramuda, P. (2018). The Meaning of Experiences of Religious Conversion Process. *KnE Social Sciences*, 474–483-474–483.
- Woods, O. (2011). The Geographies of Religious Conversion. *Progress in Human Geography*, 36(4), 440-456. <https://doi.org/10.1177/0309132511427951>
- Wrenn, B. (1993). The role of marketing for religious organizations. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 237-249.
- Wrenn, B. (2010). Religious marketing is different. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 44-59.
- Wrenn, B., Kotler, P., & Shawchuck, N. (2010). *Building strong congregations: Attracting, serving, and developing your membership*. Autumn House Publishing.
- Wrenn, B., Shawchuck, N., Kotler, P., & Rath, G. (1995). What does it mean for pastors to adopt a market orientation? *Journal of Ministry Marketing & Management*, 1(1), 5-23.
- Wrenn, W. B. (1995). Internal marketing: How a market orientation can be used to deliver satisfaction to current members. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 1(2), 3-28.
- Wuthnow, R. (2002). Religious involvement and status-bridging social capital. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41(4), 669-684.
- Xaveria, G., & Marwoto, I. (2022). Space in Christian Life Course on Catholic Church Santa Perawan Maria (Cathedral of Bogor). *International Review of Humanities Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/irhs.v7i2.455>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of planning education and research*, 39(1), 93-112.
- Xu, J., McClintock, C. H., Balodis, I. M., Miller, L. F., & Potenza, M. N. (2018). Openness to Changing Religious Views Is Related to Radial Diffusivity in the Genu of the Corpus Callosum in an Initial Study of Healthy Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00330>
- Yamane, D. (2012). Initiation Rites in the Contemporary Catholic Church: What Difference Do They Make? *Review of Religious Research*, 54(4), 401-420. <https://doi.org/10.1007/s13644-012-0078-x>
- Yang, F. (2006). The red, black, and gray markets of religion in China. *The sociological quarterly*, 47(1), 93-122.
- Yip, J., & Ainsworth, S. (2013). 'We aim to provide excellent service to everyone who comes to church!': Marketing mega-churches in Singapore. *Social Compass*, 60(4), 503-516.
- Yip, J., & Ainsworth, S. (2015). "Do Business Till He Comes": The Business of Housing God in Singapore Megachurches. *Pacific Affairs*, 88(2), 237-257.
- Young, L. (2023). "Ye Double-Minded": Black Parishioners' Attitudes Toward Nonaffirming Church Climates. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 62(1), 108-125. <https://doi.org/10.1111/jssr.12824>
- Yu, C., Chu, X., Park, J. C., & Soileau, J. S. (2021). CEO Religious University Affiliation and Financial Reporting Quality. *Accounting and Finance*, 62(1), 417-468. <https://doi.org/10.1111/acfi.12794>
- Zaleski, P. A., & Zech, C. E. (1995a). The effect of religious market competition on church giving. *Review of social Economy*, 53(3), 350-367.
- Zaleski, P. A., & Zech, C. E. (1995b). The Effectiveness of Various Solicitation Methods in Raising Member Contributions: Evidence from the Presbyterian Church ("As Ye Sow, So Shall Ye Reap"). *Journal of Ministry Marketing & Management*, 1(1), 97-104.
- Zhang, H., Hook, J. N., Farrell, J. E., Mosher, D. K., Captari, L. E., Coomes, S. P., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2019). Exploring social belonging and meaning in religious groups. *Journal of Psychology and Theology*, 47(1), 3-19.
- Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: The use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321-335.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111-1138.
- Zikmund, W. G. (1975). Book Review: Marketing for Nonprofit Organizations. In: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Zimmerman, M. E. (1990). *Heidegger's confrontation with modernity: Technology, politics, and art*. Indiana University Press.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of marketing*, 66(4), 40-56.