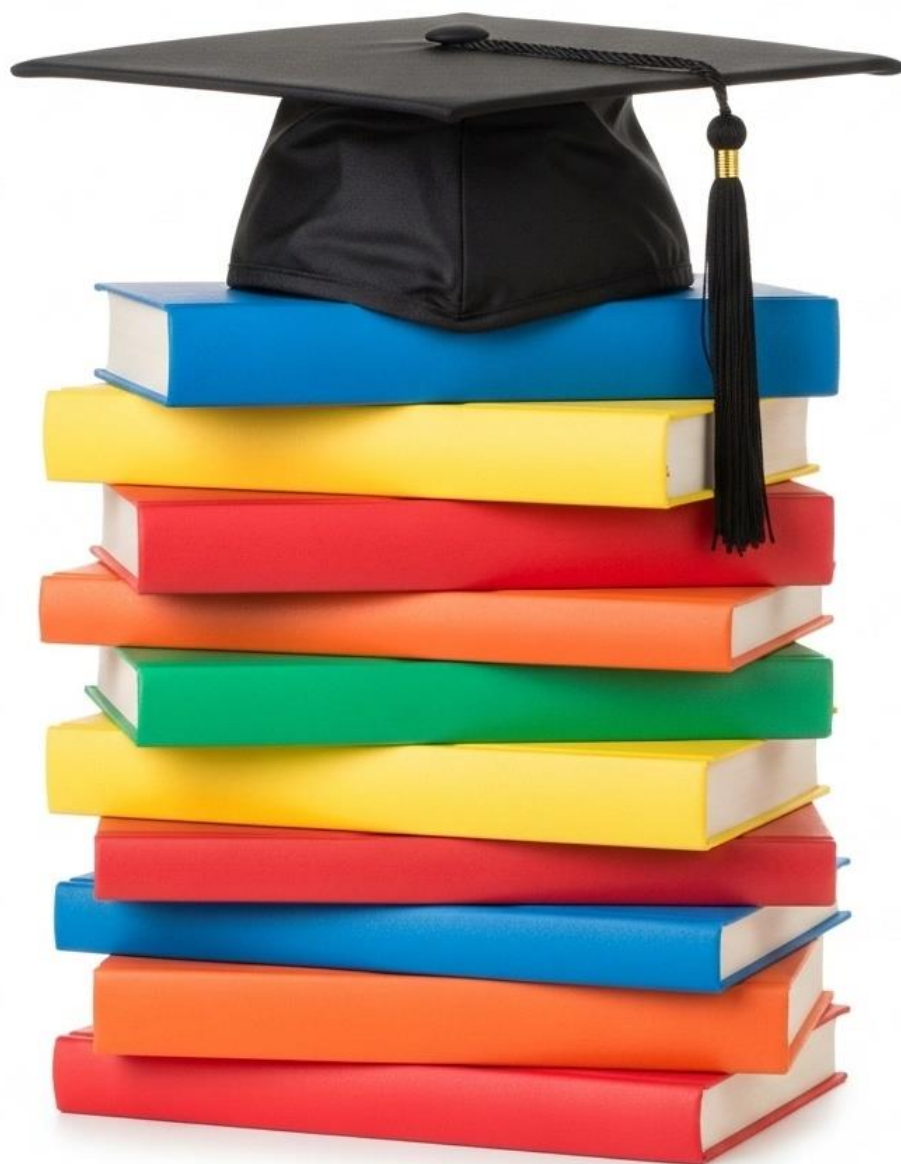




**SOPRONI
EGYETEM** |

LÁMFALUSSY SÁNDOR
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI
KAR



TANULMÁNYKÖTET 2025

Válogatás a Széchenyi István Doktori Iskola hallgatóinak munkáiból

Szerkesztette: Obádovics Csilla, Resperger Richárd

TANULMÁNYKÖTET 2025

Válogatás a Széchenyi István Doktori Iskola hallgatóinak munkáiból

Szerkesztette:

Obádovics Csilla, Resperger Richárd



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

SOPRON, 2025

Közreadja: a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
Doktori Iskolája

A kötetben megjelent írások szakmai lektorálása kettős vak bírálati rendszerben történt.

Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila
a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztők:

Prof. Dr. Obádovics Csilla, Dr. Resperger Richárd

Szakmai lektorok:

Dr. habil. Baranyi Aranka, Prof. Dr. Bártfai Zoltán, Dr. Bartók István,
Bazsóné Dr. Bertalan Laura, Dr. Bednárík Éva, Dr. Cziráki Gábor, Prof. Dr. Dunay Anna,
Dr. Faragó Beatrix, Dr. Hegedűs Szilárd, Dr. Hoschek Mónika, Dr. Keresztes Gábor,
Dr. habil. Koloszar László, Dr. Kópházi Andrea, Dr. habil. Malatyinszki Szilárd,
Dr. Németh Nikoletta, Prof. Dr. Obádovics Csilla, Dr. Palanca Attila,
Pappné Dr. Vancsó Judit, Dr. habil. Papp-Váry Árpád, Dr. Pirger Tamás,
Dr. Prihoda Emese, Dr. Resperger Richárd, Dr. Süle Edit, Dr. habil. Szabó Zoltán,
Prof. Em. Dr. Székely Csaba, Dr. Szóka Károly, Dr. Szőke Tünde Mónika,
Dr. Takáts Alexandra, Dr. Tóth Zsolt György

Borítókép: Google Gemini (AI által generált tartalom)

Tördelőszerkesztő: Dr. Resperger Richárd

ISBN 978-963-334-555-9 (pdf)

DOI: [10.35511/978-963-334-555-9](https://doi.org/10.35511/978-963-334-555-9)

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

ELŐSZÓ

Ez a tanulmánykötet a Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolája doktorandusz hallgatóinak válogatott munkáit gyűjti egybe, bemutatva az intézményünkben folyó doktori képzés sokszínűségét és tudományos megalapozottságát.

A most megjelenő kötet 22 magyar nyelvű írást tartalmaz, melyek szerzői a jelenlegi aktív doktoranduszaink és adott esetben témavezetőik. A tanulmányok jól tükrözik az elméleti alapokat, a gyakorlati alkalmazhatóságot és az interdiszciplináris megközelítést, amelyek gazdagítják a modern tudományos kutatás sokszínűségét. A kötetben könyvismertetések is helyet kaptak, amelyek segítik az olvasókat abban, hogy szélesebb rálátást kapjanak néhány kapcsolódó tudományos irodalomra.

A kötet célja nem egyszerűen a hallgatók kutatási eredményeinek bemutatása, hanem egyúttal ösztönzőként is szolgál a tudományos párbeszédre, a szakmai fejlődésre és a jövőbeni együttműködések kialakítására. Bízunk benne, hogy e válogatás hozzájárul a doktori iskolában folyó képzés fejlődéséhez, valamint szélesebb értelemben a hazai és nemzetközi tudományos élethez egyaránt.

Köszönetünket fejezzük ki valamennyi szerzőnek, akik elkötelezett munkájukkal hozzájárultak a kötet létrejöttéhez, továbbá a hallgatók témavezetőinek, akik folyamatosan segítik a doktoranduszok tudományos és szakmai fejlődését.

Köszönjük a lektorok áldozatos munkáját is, akik hasznos szakmai tanácsaikkal és jobbtó szándékú észrevételeikkel segítették a hallgatókat a kötetbe kerülő írásuk átdolgozásában, ki egészítésében, hogy még értékesebb és színvonalasabb írásokat adhassunk közre.

Hasznos időtöltést, kellemes szakmai feltöltődést kívánunk a tanulmánykötet olvasása során!

Sopron, 2025. június 1.

*Obádovics Csilla,
a Doktori Iskola vezetője*

*Resperger Richárd,
a Doktori Iskola titkára*

TARTALOMJEGYZÉK

TANULMÁNYOK	7
Innovációs beruházások sikerének mérése: Magyar vállalatok pénzügyi elemzése (Fókuszban a közép- és nagyvállalatok) Angyal Viktória – Vajai Balázs	8
Az Ipar 4.0 hatása a logisztikai munkakörökre: Napjaink kihívásai Balázs-Kalász Adrienn	27
A körforgásos gazdaság vállalati alkalmazása – a Cradle to Cradle Certified szabvány használatának tapasztalatai Kriza Máté	45
A felelős vállalat és a fenntarthatóság kapcsolata a hazai KKV szektorban Mészáros Ádám	63
A hazai agrárinnovációs ökoszisztéma és az agrár szektort érintő, digitális fejlesztésekkel megoldható kihívások bemutatása Holán Balázs Márk	78
Nyugat-dunántúli multinacionális autóipari vállalatok szervezet-fejlesztési célú vizsgálata – egy kvalitatív kutatás eredményei strukturált mélyinterjúk alapján Kovácsné Laczkó Éva Mária	88
A karbantartási tevékenység digitális átalakításához szükséges képzési igények vizsgálata Rostás Sándor	102
Bürokratikus szervezetek fenntarthatósági intézkedéseinek és vezetőik egyéni fenntarthatósági attitűdjeinek vizsgálata Kulbert Gábor – Ionescu Astrid	112
Kapcsolódási lehetőségek idős és fiatalok között: a generációk közötti kapcsolatok iránti nyitottság és azok lehetséges formáinak elemzése az osztrák–magyar határtérség egyetemistáinak körében Takács-Pakai Dorottya	125
Fenntarthatóság vagy praktikum – Home office trendek vizsgálata napjainkban Magyarországon Ionescu Astrid – Kulbert Gábor	138
A reziliencia szerepe a hétköznapiak megélésében Kópházi Andrea – Löwe Éva – Obádovics Csilla	148

A pénzügyi öngondoskodási portfóliók jellemzői	
Kovács Zoltán	163
Finanszírozási és együttműködési lehetőségek egy fenntartható egészségügyért – Heves vármegye egészségügyi ellátásszervezési modellkísérlet	
Stankovics Éva	175
A gyermekkori elhízás hosszú távú társadalmi költségei és a compliance szerepe a prevencióban	
Kovács Erika – Kelen Andrea	197
Márkahűség = Örök Hűség? Miért mondunk igent újra és újra?	
Jámbori Zsuzsanna – Bednárík Éva	212
Gyógyfürdővárosok online identitása	
Horváth Kornélia Zsanett	231
A pozitív pszichológia és az országimázs kapcsolata turisztikai szemszögből	
Szántó Dóra	247
KÖNYVISMERTETÉSEK	264
Modern vállalatértékelés	
Fábiánné Játékos Judit Ilona	265
A projektmenedzsment alapjai I.-II.	
Horváth Géza Sándor	270
Találd ki, valósítsd meg, légy sikeres! Innovációmenedzsment ismeretek és tapasztalatok	
Horváth András – Széles Zsuzsanna	277
Felelős és fenntartható vállalat	
Mészáros Ádám	281
Adatelemzés üzleti, közgazdasági és szakpolitikai döntésekhez	
Holán Balázs Márk	286

A pozitív pszichológia és az országmárkázás kapcsolata turisztikai szemszögből

Szántó Dóra¹

Absztrakt:

Első hallásra a pozitív pszichológia és az országmárkázás összekapcsolása nem egy mindennapi téma, azonban mégis egyedülálló lehetőségeket kínál a szakemberek számára. Az országmárkázás első sorban a nemzetek külső megítélésének javítására fókuszál, a belső imázsépítés mellett, míg a pozitív pszichológia az egyének boldogságának, jóllétének és elégedettségének vizsgálatát végzi. A két tudományos terület integrálása azonban lehetőséget nyújt arra, hogy országok szintjén is központi szerepet töltsön be a boldogság és a társadalmi kohézió. A pozitív pszichológia bevonása az országmárkázásba nemcsak a nemzeti büszkeséget képes erősíteni, hanem gazdasági és társadalmi előnyök biztosítására is alkalmas. Hiteles kommunikáció alkalmazásával hatékonyabbá tehető vele az országmárkázás, hiszen a fenntartható fejlődéshez nemcsak az egyéni jóllét fontos, hanem a nemzeti elégedettség is. Kutatásom során interjút készítettem olyan emberekkel, akik rendszeresen járnak különböző országokba turisztikai céllal. Személyes véleményeik alapján kerestem kapcsolatot a helyi lakosok boldogsága és az országok népszerűsége között turisztikai oldalról vizsgálva.

Kulcsszavak: boldogság, turizmus, gazdasági növekedés, jóllét

JEL-kódok: D91, I31, M31

The Relationship Between Country Image and Positive Psychology in the Context of Tourism

Abstract:

At first sight, connecting positive psychology and nation branding may not seem like an everyday topic. However, it offers unique opportunities for professionals. Nation branding primarily focuses on improving the external perception of nations, but the internal way is important, too, while positive psychology examines individuals' happiness, well-being, and satisfaction. Integrating these two scientific fields provides an opportunity to make happiness and social cohesion a central aspect at the national level. Incorporating positive psychology into nation branding not only strengthens national pride but also offers economic and social benefits. By applying authentic communication, nation branding can become more effective, as sustainable development depends not only on individual well-being but also on national satisfaction. In my research, I conducted interviews with individuals who frequently travel to different countries for tourism purposes. Based on their personal opinions, I explored the relationship between the happiness of local residents and the popularity of countries from a tourism perspective.

Keywords: happiness, tourism, economic growth, well-being

JEL Codes: D91, I31, M31

1. Bevezetés: az országmárkázás tudománya

Elmondható, hogy a márka mint kifejezés a világon minden embernek ismerős, más-más szemszögből vizsgálva is. Márkaként tekinthetünk egy termékre, szolgáltatásra vagy akár egy személyre is. A témához köthető szakirodalom kezdete egészen a 9. századig vezethető vissza, azonban a brandek a 19. század végétől kaptak fontosabb szerepet a tömegtermelés megjelenése

¹ Szántó Dóra, doktorandusz

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Doktori Iskola
(SzantoDora@phd.uni-sopron.hu)

okán. Fontos megemlíteni még, hogy ebben az időben tanult meg az emberek számottevő részre olvasni, így a márkanévek jelentősége is fokozottan nőtt (Papp-Váry, 2009). A szakirodalomban az 1960-as évektől jelentek meg az országimázssal foglalkozó írások, az 1980-as évektől azonban már tudatosan vizsgálták több marketingszemszögből is, nem csak a termékválasztás oldaláról.

Szeles (1998) írásában kiemelte a problémát, mely szerint az országimázst kétféle megközelítés szerint kezelik a szakértők. Az egyik meghatározás szerint esernyőként működik az országimázs, hiszen tartalmát, összetevőit az adott ország termékei, márkái és különböző szervezetei együttesen alkotják. A másik megközelítés szerint az ország is egy termék, amely rendkívül összetett, ugyanakkor mégis elemeire bontható. Hasonlít a termékimázshoz, de bonyolultabb jellemzőkkel rendelkezik.

Papp-Váry (2009) írásában olvashatjuk, hogy az egykori Szovjetunióban is találkozhattak az ott élők márkákkal, azonban érdekesség, hogy az egyes termékeknek nem volt márkanéve, csupán a gyártási kódból derült ki a termék eredete. A közép- és kelet-európai területen csak a kilencvenes évektől volt tapasztalható a márkák ereje az egyre bővülő áruházi kínálat okán. Legfontosabb szerepe, hogy az egyes termékeket és szolgáltatásokat egy meghatározott gyártóval azonosítsa, valamint megkülönböztesse a többi hasonló terméktől. A szerző kiemelte, hogy marketing szempontból a fogyasztók oldaláról kell vizsgálni a márkákat, hiszen egy adott márkához az emberek a tapasztalataikat, érzéseiket kapcsolják hozzá. A márka egy képet jelent egy termékről, ezzel szemben a márkázás, vagyis a branding egy folyamat, ami segít kiemelni a termék bizonyos jellemzőit és egyúttal kommunikálja is azokat. Bár a branding kifejezés egyre jobban terjed el a mindennapi szóhasználatban, országok tekintetében mégis meglepetést vált ki az emberekből a márka kifejezés használata. Papp-Váry kiemeli, hogy az országmárkázás eddig is jelen volt életünk során, csak nemzeti azonosság, nemzeti hírnév fogalmak alatt volt használatos. Az országmárkázás fogalma körülbelül 10–15 évvel ezelőtt kezdett elterjedni, de a koncepció alapjai már 1996-ban megfogalmazásra kerültek Simon Anholt által. Ekkor kezdett el a téma nemzetközi figyelmet kapni, és azóta is folyamatosan fejlődik. Eleinte a szakértők nem az országmárkákra fókuszáltak, hanem az egyes országokból származó márkákra helyezték a hangsúlyt. Az első nagy áttörés 2002-ben volt, amikor a *Journal of Management* különszámot jelentetett meg a témakörnek. Az országmarketing kifejezés már évekkel ezelőtt is ismert volt, azonban az országmárkázásról csak kevés korábbi forrás lelhető fel. A szerző írásában számos érvet említ, ami a kifejezés használata mellett szól. Elsőként említi, hogy a márkázás már egy kialakult rendszer szerint működik, valamint egy márka közvetlenül képvisel értéket. Az írásban több célját is bemutatják a rendszer alkalmazásának, amelyek elsősorban gazdasági jelentőséggel bírnak. Egy ország márkává válása ugyanis nemcsak a turizmus fellendülését segíti elő, hanem ösztönzi a tőkebefektetéseket és hozzájárul az export fejlesztéséhez is. Ezeket a célokat országon belül is értelmezhetjük. Nemcsak a külföldi turisták szemszögéből lesz vonzóbb egy adott ország, hanem az itt lakók is szívesebben utaznak országon belül is. Befektetések terén is elmondható, hogy maradásra ösztönzi a helyi vállalkozásokat és a helyi termékek eladása az export mellett belföldön is növekedést érhet el. Érzelmi oldalról megvizsgálva talán a legfontosabb, hogy az állampolgárok legyenek büszkék az országukra és érezzék jól magukat, tartsanak össze. Fontos megemlíteni, hogy az országmárkázás egy hosszú folyamat, ezért a szerző úgy véli, hogy politikától független szervezetnek kell ezt a feladatot adni.

Papp-Váry (2006) egy másik művében említi, hogy ha a meghatározott célokat vesszük alapul, akkor három csoportra sorolhatók az országok megítéléséhez kapcsolódó tényezők. Az első ilyen csoport a polgárokat foglalja össze, majd következnek a vállalatok és a nemzetközi szervezetek csoportjai. Mindhárom csoport részére más és más elemek fontosak egy országmárkával kapcsolatban. A gazdasági tényezők nagy jelentőséggel bírnak, de fontosak a kommunikációs eszközök is, hiszen ezekkel lehet javítani az adott ország márkaképén.

Papp-Váry (2007) úgy véli, hogy országmárkák esetén is márkanevről, logóról és egyéb azonosításra szolgáló eszközökről beszélünk, úgy, mint a termékek esetén. Elképzelhetetlennek

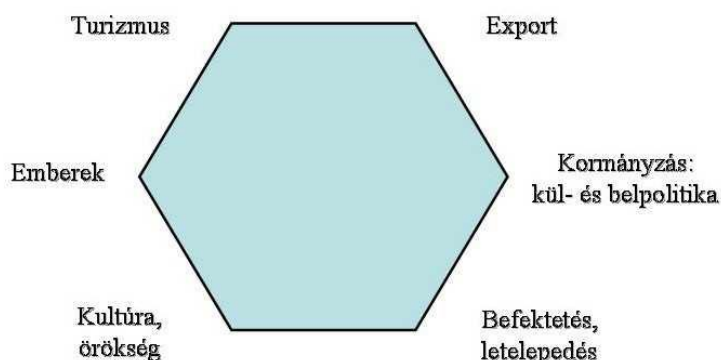
tartja egy országmárka átruházását vagy megvásárlását. 2006-os tanulmányában már említette a gazdasági tényezők jelentőségét, jelen művében már elsődleges célként fogalmazza meg őket. Az első fontos gazdasági cél a turizmus ösztönzése, egy jó országmárkával temérdek turista bevonása is megvalósítható. Nem elhanyagolható a befektetések ösztönzése sem, hiszen ez által érhető el a gazdasági növekedés mellett az export növekedése is, valamint új munkahelyeket is teremtenek a befektetők. Az infrastruktúra fejlesztési lehetőségei sem elhanyagolhatók. Végül említi még a hazai piac védelmét is a külföldi versennyel szemben.

Ahogy a termékek és szolgáltatások esetén a márkanev, úgy az országoknál is befolyásoló tényezőként bír az adott ország nevének kiejtési nehézsége. Ennek fontosságára világít rá Papp-Váry és Gyémánt (2019) Az arculat szerepe az országmárkázásban című írásában, külön kitérve az országnevek, szlogenek és logók szerepére. Ahogy a név, úgy a logó formájában megjelenő motívumok is rendkívül fontosak. Olvashatjuk a publikációban, hogy számos kép jelenhet meg egy országlogóban, mint például egy természeti jelenség vagy egy adott országra jellemző különleges növény, ami csak ott található meg.

Papp-Váry és Flórián (2019) szerzőpáros 2019-ben megjelent műve az országmárkázás kritikáit és korlátait foglalja össze az olvasó részére. Megfogalmazták, hogy néhány egyént már maga a kifejezés is elborzaszt, mert nem fogadják el az országok márkázhatóságát, az egységes társadalmi képviselőtényét vonják kétségbe. Míg az ország egy összetett fogalom, addig a branding annak egyfajta leegyszerűsített megközelítése. Fogyasztói szemszögből vizsgálva is komplex képpel bír egy ország, hiszen más igényekkel érkeznek a turisták és a befektetők is. Kritikaként említik még az írásban, hogy egy ország csak úgy lehet világi szinten sikeres márka, ha minden város, állampolgár és a gazdaság is ugyan azt a gondolatot formálja meg a kívülállók felé. Az országstratégia is fontos szerepet tölt be az országmárkázásban, Ha nincs stratégia, akkor azt az érzést keltik, hogy az országekép is bármelyik percben tetszés szerint megváltoztatható. Az országmárkázás gyakorlatát kétségbe vonó szakértők mellett a szerzőpáros bemutatja a stratégia hatékonyságát megkérdőjelezők érvelését is. Egy országról alkotott vélemény a branding eszköztárának használatával sem változtatható meg tartósan. Hiába van kiváló kampányunk, ha az ország nincs pozitív helyzetben. A politikai vezetés tetteit, az online térben elkövetett bűncselekmények híre ugyanolyan gyorsasággal terjed, mint egy pozitív reklámé. Első lépésként országon belül kell elkezdeni az országmárka kiépítését, majd ezt követően kommunikálni a világ felé.

Ha az ember egy országra gondol, azonnal eszébe jut legalább egy márka, ami az adott területhez köthető. Erre a jelenségre világít rá Papp-Váry (2007) „Márkás országok” – Márkamodellek és márkaértékszámítás az országok esetében című írásában. Ezeknek a márkáknak a sikere nagyban hozzájárul az ország sikerességéhez is, hiszen minél több magas minőségű termék és szolgáltatás köthető egy adott országhoz, annál jobb értékelést fog kapni. Az Európai Márka Intézet által elvégzett mérés is bemutatja, hogy a márkák hogyan járulnak hozzá az ország gazdaságához és megítéléséhez. Azonban a márkákon kívül jelentős szerepet tölt be a technológiai fejlettség, a történelmi és társadalmi háttér, valamint a természeti adottságok is. A szerző kiemeli, hogy hiába találkozunk számos megközelítéssel, mégsem tárgyalja egyik sem a mérhetőséget. Megalkotásra került az *Országmárka Hatszög*, amely megállapítja, hogy hat szempontnak van igazán fontos szerepe egy országról alkotott kép esetében (1. ábra).

Az első ilyen szempont a turizmus, hiszen fontos a látogatók bevonása. Az export is hasonló jelentőséggel bír, sok embernek fontos szempont egy termék kiválasztásakor a származási hely. A harmadik vizsgált szempont a kormányzás, illetve a kül- és belpolitika szerepe, mekkora hatalommal bír egy adott ország. A befektetés és a letelepedés kategóriája is jelentős, megmutatja számunkra, hogy melyek azok a helyek, ahova az emberek szívesen vinnék a pénzüket, hol dolgoznának és élnének leginkább. Az ötödik vizsgált dimenzió a kultúra és az örökség, ahol megemlíti, hogy a sajátok kultúra hordozza magával a márkateremtés alapjait. Végül az emberek jelentik az utolsó részt, ahol egyaránt számítanak az ismert személyek és az átlagos polgárok is. Egy ország megjegyezhető híres sportolóról vagy színészeiről is, de az odalátogató turisták szemszögből a mindennapi emberekről alkotott kép bír nagyobb erővel (Papp-Váry, 2007b).



1. ábra: Az Országmárka Hatszög

Forrás: Anholt & Hildreth (2004)

Anholt (2006) nevéhez fűződik egy elmélet megalkotása, amely az országokat, valamint azok imázsát képes számszerűsíteni az emberek véleménye alapján egymáshoz viszonyítva és nemzetközi szinten egyaránt. Ez az úgynevezett Nation Brands Index (NBI), amiről elmondható, hogy a legismertebb módszer az országrimázs kutatási területén. A legfrissebb, 2024-es jelentés 50 ország nemzetközi megítélését vizsgálta, mintegy 40 000 felnőttet kérdeztek meg 20 különböző országban, hogy átfogó képet kapjanak az egyes nemzetek globális imázsáról. Az országmárkák erejének mérésére egy indexet hoztak létre, amelyet hatszög alakban jelenítenek meg a megállapított dimenziók mentén: export, kormányzás, kultúra, lakosság, turizmus, valamint bevándorlás és befektetés. Minden dimenzióhoz több kérdés tartozik, amelyek alapján a válaszadók értékelik az országokat. Az egyes dimenziók pontszámait összesítve alakul ki az országok végső rangsora. Megmutatja, hogy a fogyasztók miként látják az adott márka karakterét és személyiségét. Olvashatjuk, hogy az országmárka lényegében a nemzeti kompetencia hat területén szerzett emberek észleléseinek összessége, hiszen minden országnak vannak erősségei és gyengeségei is.

Anholt (2002) egy korábbi művében említést tesz az érzelmekről, mely szerint az országmárkázás egy érzelmekkel teli téma, hiszen az emberek hajlamosak felháborodni már az országmárka gondolatától is. Az emberek gyanakvóan tekintenek a márkákra és a marketingesekre egyaránt, hiszen ravasz megfogalmazásokat és trükköket használnak a népszerűség és a célok elérése érdekében. Ha egy nemzetről beszélünk, ezek az érzelmek fokozottan előtörnek az egyénekből, egyből a kihasználásra, a lenézésre gondolnak, eredendően gonosznak és rossznak érzik a márkázást. A kutató leírja, hogy az országokat nem termékként kezelik a marketing világában, nem elsődleges márkaként jelenik meg, hanem almárkák csoportjaként funkcionál. Tanácsként felveti, hogy biztos sikerek elérése előtt az országok tartsák titokban az imázsra való munkálkodásukat, elkerülve ezzel a félreértéseket és a gyanakvást. Anholt összefüggésbe hozza a márkázást a nemzeti kultúrával is, véleménye szerint egy nemzetállam népszerűsítésében nagy szerepet töltenek be a világmárkák. A márkák azok az eszközök, melyek segítségével a fogyasztók el tudják kezdeni kialakítani véleményüket az adott nemzetről. Egy kiegyensúlyozott és vonzó kép kialakításához fenn kell tartani az egyensúlyt a különböző kommunikációs csatornák között. Napjainkban domináns szerepet töltenek be a márkák, de fontos az országok közvetlen megtapasztalása akár a turizmus, akár a kultúra hiteles képviselése által.

Piskóti (2016) munkájában összegzi azokat az elemeket, amelyek kulcsfontosságúak egy ország pozicionálásában. Ilyenek például a következők:

- tipikus termékei, nemzeti jellegzetességei, hagyományai;
- politikai háttér, nemzetközi kapcsolatok;
- természeti, földrajzi adottságok, éghajlat, ország mérete, környezeti jellemzők;
- nemzeti termékek, márkák megítélése;
- szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka);
- gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, lakosok jellemzői, hasonlóság;

- történelem, művészet, zene, kultúra;
- állampolgárok fejében kialakult eszmék és vélemények összessége;
- hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy a helyről birtokol.

Fontos megemlíteni, hogy az országmárkázás és a termékmárkázás között számos különbség található. Az eltérésekkel Fan (2006) is foglalkozott írásában, amiben kiemelte legnagyobb különbségként, hogy a termékek visszavonhatók és megváltoztathatók az országokkal ellentétben. Az országok megfoghatatlan jelenségek, nehéz feladat meghatározni alkotóelemeit, leginkább érzelmi előnyökkel bírnak. Míg az országmárka esetén több tulajdonosról beszélünk, akik az ott élő emberek, addig egy termékmárkának csupán egy tulajdonosa van. Ha egy országmárka kialakul, azt visszavonni már nehéz feladat, azonban termékmárka esetén ez lehetséges.

2. Pozitív pszichológia

A pozitív pszichológia definíciószerű meghatározására számos több kutató is kísérletet tett az elmúlt két évtizedben, azonban még napjainkban sem tudjuk azt mondani, hogy van egy átfogó fogalom, ami összefoglalóan leírná, hogy mi is a pozitív pszichológia. Ugyanakkor egyre szélesebb körben kezd elterjedni a pozitív pszichológia, számos szakmai folyóirat jelenik meg ezen a területen és találkozhatunk még világszintű és európai viszonylatban is megrendezett konferenciákról szóló feljegyzésekkel is. Fokozottan növekedik a témával foglalkozó, újonnan megalakult tudományos társaságok száma is, országunkban például a Magyar Pszichológiai Társaság keretein belül működik a Pozitív Pszichológiai Szekció. Az idő múlásával a felkarolt és kedvelt témák kutatása egyre gyarapodik, népszerűsége a médiában is fokozódik az ismeretterjesztő anyagokat kedvelők körében. A tudomány művelői egyik fő kérdéseként megfogalmazták, hogy vajon ugyanolyan intenzitással vizsgálunk-e minden pozitív és negatív élményt, ami az ember működéséhez köthető. A negatív töltetű életesemények, mint például a bennünket ért traumák helyett a pozitív pszichológia rávilágít arra, hogy az emberek koncentrációját a hozzáférhető és felhasználható lehetőségekre és pozitív dolgokra kell helyezni, a gyógyítás mellett a megelőzés fontosságát kezdte el népszerűsíteni. A pszichológia ezen területének egyik központi feladata, hogy feltárja, melyek azok a feltételek, hogy a mindenki által vágyott boldogság létrejöjjön és fenntartható is legyen.

A pozitív pszichológia mint új tudományág abban a szerencsés helyzetben van, hogy nem kellett a teljes kutatást a gyökerektől elkezdni, hiszen a pszichológia tudománya kiváló alapot biztosított a gyors fejlődéshez. Amerikában számos kutató műve kiváló építőkő volt a pozitív pszichológia világának kialakulásához. Ilyen jelentős személy például Atkinson (1957), aki a sikerorientáció teljesítményfokozó hatását vizsgálta, vagy Lazarus (1966), aki a megküzdés, mint alkalmazkodási erőfeszítés témakörével foglalkozott (Pikó, 2004). Keyes (1998) a társadalmi védőfaktorok elemzését tartja a szociológia legfontosabb feladatának, ahol vizsgálja a szociális jóllét és hatékony társadalmi-kulturális alkalmazkodás formáit.

A témakörhöz kapcsolódó első publikáció Martin Seligman és Csíkszentmihályi Mihály (2000) nevéhez fűződik, amelyet az American Psychologist folyóiratban tettek közzé, és azóta is az egyik leggyakrabban hivatkozott írás. Az új szemléletmód meglehetősen fontos paradigmaváltást hozott magával a pszichológiai tudományt illetően, általuk került megfogalmazásra a pozitív pszichológia, mint önálló irányzat legfőbb alapelvei. A kutatók úgy írják le az új tudományágat, mint egy laza szövevényű mozgalom létrejöttét, amely feleleveníti a huszadik században a humanisztikus pszichológusok által megfogalmazott fontos kérdéseket. Számos új személyiségjellemző, emberi képesség és erény került látókörbe, amelyekkel eddig még senki sem foglalkozott tudományos szempontból. Csíkszentmihályi (2000) meglepően tapasztalta, hogy a második világháború idején az akkor sikeres és magabiztos felnőttek milyen gyorsasággal váltak az eddigi személyiségükből elkeseredetté, tehetetlenné a háború elvesztése után, hiszen sem státuszuk, sem pénzük nem maradt. Azonban a nyugalomuk volt az, ami segített másoknak abban, hogy minden reményt elveszítsenek végleg. Ez felkeltette a kutató érdeklődését,

majd elkezdett a pszichológia irányába mozdulni és tájékozódni a jeles képviselők, mint Freud és Jung írásai között, azonban a pszichológia ebben az időben még nem volt elismert tudományág Európában. A kutató megfogalmazta, hogy pszichológia alatt nem csak a gyengeséget, a károsodást, a betegségeket, hanem az erőt és az erőnyeket is értjük, ezeket is magába foglalja ez a tudományág. Célja nem csupán a tönkrement dolgokat helyre hozni, hanem a jók ápolása is fontos. Egy nagy területként írja le, amely a munkáról, oktatásról, belátásról, szeretetről és növekedésről is szól, valamint nem hagyatkozik csak a hitre, önámításra, hanem tudományos módszerekkel próbál igazodni az egyes problémákhoz. Célja nem a gyengeségek javítása, hanem az erősségek felerősítése.

Elmondhatjuk, hogy világi szinten kiemelkedő kutató volt önállóan is Csíkszentmihályi (2001), aki egész életét szentelte annak, hogy rájöjjön az élet értelmére és a kiteljesedés zálogára. Megalkotott egy új szemléletet, amely az emberi élet pozitív eseményeivel foglalkozik, ennek a „flow”, mint áramlat elnevezést adta. Ez a fogalom egy állapotot mutat be, amely során az ember teljesen el tud mélyülni egy tevékenység végzésében. A Csíkszentmihályi által vizsgált alanyok beszámolóí alapján kiderült, hogy ezek a flow-élmények jótékony hatással vannak a szervezetre, azonban mégsem tapasztalunk közvetlenül boldogságot ekkor, hanem utólag éri el az embert a kiteljesedés, a mélyebből jövő boldogság érzése, amely befolyásolni tudja a szubjektív jóllétet. Megállapításra került, hogy aki gyakran tapasztal ilyen flow-élményt, annak jobb az életminősége. A kutató úgy véli, hogy az evolúció során alakulhatott ki ez a fajta feloldódási képesség az emberiség túlélését szolgálva. A flow és a boldogság között lévő összefüggés eleinte csak a genetikának volt tulajdonítható, mivel a túlélést biztosította elődeink számára, így igyekeztek minél többször olyan tevékenységet végezni, ami ezt az érzést előhozta, különben unalom jelentkezett volna.

Csíkszentmihályi (1997) nevéhez egy másik ábra megalkotása is fűződik, amely az „áramlat” állapotának elméletét ábrázolja. A kutató itt a cselekvések természetét és feltételeit vizsgálta, amik élményt nyújtottak az embereknek, fókuszálva arra, hogy a belső motiváció szerepet kapjon. Kialakításra került az optimális élmény általános képe és feltételei, ami bebizonyította, hogy nagy a hasonlóság a játék és a munkavégzés optimális élményének tapasztalása során. A „flow” állapot kialakulásához 3 feltételt határozott meg a kutató. Elsőként fontos, hogy képesek legyünk észlelni a lehetőségeket, amely alapul szolgál az érzés eléréséhez, hogy jelenlegi képességeinkkel meg is tudjuk oldani a feladatot. Azonban fontos, hogy tiszta, elérhető célokat állítsunk magunk elé és kapjunk megfelelő visszacsatolást a megkezdett tevékenységről.

A Seligman és Csíkszentmihályi szerzőpáros művének megjelenése után nem sokkal Snyder és Lopez (2002) is megalkotta kézikönyvét, amely 900 oldalon keresztül vizsgálja a pozitív pszichológia különböző megjelenését, újabb és újabb elméleteit és kutatási eredményeit. A szerzők 55 tanulmányt szerepeltetnek a kötetben, amely 10 fejezetre oszlik el és komplexen mutatja be a vizsgált témákat. Megannyi új kifejezésről olvashatunk a műben, melyek eddig nem voltak használatosak. Eddig legfőképp a szubjektív jóllét, az optimizmus és a boldogság fogalmát boncolgatták a kutatók, jelen esetben azonban olvashatunk az önbecsülésről, élnettségéről, megküzdésről, rezilienciáról, egyediségről, alázatról, spiritualitásról, de épp úgy a társas támogatásról vagy a moralitásról és az empátiáról is. Ezek a sajátosságok mind pozitív jelentéseket hordoznak magukkal és segítik a mindennap jelentkező problémák megoldását, valamint a traumákkal való megküzdést egyaránt. Mindezek mellett támogatja az egyén pszichológiai és lelki fejlődését is. A szerzőpáros 2002-ben született művét nem sokkal később kibővítve és frissítve újra kiadták 2007-ben (Snyder & Lopez, 2007).

Lopez (2009) nevéhez köthető egy harmadik könyv megjelenése is, ami a „The Encyclopedia of Positive Psychology” címet viseli és 2009-ben került megalkotásra. A könyv szerkezete más, mint az eddigi, az írópáros által vizsgált témákat rendezi sorba A-tól egészen W-ig. Minden szó és kifejezés csupán pár oldal terjedelemben található meg a könyvben, azonban még így is több, mint 1000 oldalon keresztül tanulmányozhatjuk a leírtakat.

A pozitív pszichológia hiába számít nem túl régóta kutatott területnek, alapjaiban véve mégis visszanyúlik az ókorig. Arisztotelész, Platon, sőt Szent Ágoston is kutatta a boldogságot, a jóllétet és az emberi erőnyeket, csakúgy, mint napjainkban Seligman vagy Csíkszentmihályi. Az egyik legrégebben megalkotott elképzelés az erénytan, amely kimondja, hogy a boldogság kulcsa a pozitív személyiségjegyeink és karaktererősségeink felismerése és ezeknek folyamatos edzése. Ez az elmélet jelenleg is használatban van, hiszen számtalanszor hallhatjuk, hogy csak akkor élhetünk pozitív élményekben gazdag életet, ha erényes életmódot követünk (McMahon, 2006).

A pozitív pszichológia kutatásának jeles alakja Martin Seligman (1998) is, aki az 1998-ban tartott APA elnöki beszédében az új évezred számára egy olyan fajta pszichológiát ígér, amely hozzájárul a mindennapi élet pozitív feltételeinek megteremtéséhez. A professzor már három évtizede foglalkozott a depresszióval, tanulmányozta az emberi erősségeket, erényeket, a pozitív érzelmeket, valamint az egészséges működés és a szubjektív jóllét összetevőit, melyek azok a részletek, társadalmi feltételek, amik terelik az embereket az élni érdemesség irányába. Előadott beszédében kifejtette, hogy a pszichológia egyik hibájának tekinthető, hogy csak az elrontott életre fekteti a hangsúlyt ahelyett, hogy a rendben lévő, problémamentes életet vizsgálná. Seligman (2002) „Autentikus életöröm” címet viselő könyvében tárgyalja, hogy a pozitív pszichológia témája maga a boldogság, a szerző a szubjektív jóllét fogalmával szinonimaként emlegeti. Említést tesz arról is, hogy valójában a pozitív pszichológia célja nem más, mint az étellel való elégedettség növelése. Elméletének ismertetése során olvashatjuk, hogy a boldogságot három olyan elemre lehet bontani, melyekről egységesen elmondható, hogy önmagukért választjuk őket. Ez a három említett elem a pozitív érzélem, az elmélyülés és az értélem. Az elemek közös jellemzője, hogy kiválóan operacionalizálhatók, így a tudomány könynyebben kezeli őket, mint a boldogság hétköznapi fogalmát, hiszen a boldogság szó hallatán az embernek akaratlanul is eszébe jut a jókedv, a vidámság és a derűlátó szemléletmód is. A könyvben tárgyalt elmélet szerint a boldogság ebben a három fő jellemvonásban tárul elénk. Seligman 2011-ben publikálta a témával foglalkozó újabb művét, magyarul a „Flourish - Éljen boldogan! A boldogság és a jólét radikálisan új értelmezése” címet kapta. A könyv a korábbi írásának átdolgozása, itt a szerző a pozitív pszichológia tárgyaként a virágzást említi meg, amit a jóllét összetett formájaként magyaráz, célként pedig ennek a virágzásnak az előmozdítását határozta meg. Eddig a pozitív pszichológia központjába az étellel való elégedettséget helyezte, azonban az empirikus adatok meggyőzték arról, hogy ez nem jár kéz a kézben azzal, hogy mennyi értelem van egy ember életében, vagy, hogy mennyire mélyedünk el munkánkban, illetve mennyire viseljük szívünkön szeretteink sorsát. Seligman (2011) a jóllét meghatározására alkotott új elmélete szerint, a pozitív pszichológia nem egy egyedi tapasztalati jelenség, hanem a jóllét egy összetett építőeleme. Öt elem alkotja, melyeknek közös jellemzőjük, hogy az emberek önmagukért választják őket. Közös még bennük továbbá, hogy ugyan eltérő arányban járulnak hozzá a jólléhoz, mégis kifejezetten önmagukért választjuk őket, ezzel szemben mégis önállóan is mérhetők. Ez az öt alkotóelem nem más, mint a pozitív érzélem, az elmélyülés, az értelem, a teljesítmény és a pozitív emberi kapcsolatok. Önmagában egyik elem nem tudja meghatározni a jóllétet, de mindegyik hozzájárul annak kialakulásához. Az autentikus életöröm leírja, hogy ez egy egydimenziós jóllét felfogás, amely öt alappilléren nyugszik és mindegyik pillért a saját erősségeink működtetésével támogatjuk. A pozitív pszichológia feladata tehát támogató jellegű, hogy az egyes pillérek személyes életünkben és az egész világon megálljanak.

Magyarországon is egyre nagyobb népszerűségnek örvend a pozitív pszichológia vizsgálata, melynek első kutatása Oláh Attila nevéhez fűződik, aki a Magyar Pszichológiai Szemle című kiadványban publikálta írását. A szerző a kötet bevezető cikkében a pozitív pszichológia első tíz évének alakulását és elért eredményeit mutatja be, valamint említést tesz a hiányosságokról is. Kritikaként megfogalmazta, hogy hiányzik egy olyan átfogó elmélet, amely pontosan definiálja a pozitív pszichológia irodalmában gyakran használt metaforákat, mint például a Seligman (2011) által megfogalmazott flourish, vagyis virágzás kifejezés. A szerző véleménye

szerint ez a témakör még nincs teljesen rendszerezve, így célként fogalmazta meg a pozitív pszichológia összeszedett állapotba hozását, amely hozzájárul ahhoz, hogy ez az irányzat fel tudja venni a versenyt a pszichológiatudomány klasszikus irányzataival, gazdag empirikus eredményeket bemutatva (Oláh, 2012a). A Magyar Pszichológiai Szemlében Oláh Attila egy másik írása is megtalálható „A pszichológia napos oldala” címmel, amely ugyancsak 2012-ben jelent meg. Oláh (2012b) leírja, hogy ugyan a pozitív pszichológia megjelenése óta eltelt tíz év még nem elegendő ahhoz, hogy pontosan meghatározzuk a fogalmát. Ismerteti, hogy a pozitív pszichológia szemlélete olyan irányba tereli a tudományos pszichológiát, amely nagyban hozzájárul ahhoz, hogy megismerjünk olyan pszichológiai jelenségeket, amelyek átszövik a mindennapokat, de eddig csak vallásos vagy ezoterikus magyarázatot kaptunk megértésükhöz. Felmerül a kérdés, hogy miért is fontos a megbocsátás, miért is lényeges az, hogy erőnyeink szerint éljük életünket. Azonban a pozitív pszichológia felvet egy igen fontos kérdéskört, hogy vajon azonos figyelemmel és azonos intenzitással vizsgáljuk-e az ember működésének és tapasztalt élményeinek minden megjelenési formáját, nem tapasztalható-e elfogultság abból az irányból, hogy a pszichológia tudományának csak a rossz dolgokkal, betegségekkel kell foglalkoznia. A szerző ezt a jelenséget a pszichológia torz identitásaként fogalmazta meg, mely luxusként tekint az ember pozitív oldalának tanulmányozására, nem foglalkozik az erősségek fejlesztésével, melyek segítségével a szenvedés megelőzhető lenne. Oláh megállapít egy érdekes párhuzamot a pozitív pszichológián belül, úgy véli, hogy jelenleg is folyik egy verseny a központi fogalom meghatározásának okán. Alternatív fogalmakként említi az önmegvalósítást vagy az aktualizáló tendenciát, ugyanígy a Seligman (2011) által meghatározott flourish, vagyis optimális jóllétet is. Lehetőségként látja, hogy empirikus kutatások által kiderül, melyik jelenség a leginkább helytálló. Az író a művében említést tesz a tudományágban eddig elért eredményekről és hiányosságokról is, melyek azok a kezdetben megfogalmazott vállalások, amik meg is valósultak. Pozitívumként állapítja meg, hogy az eredmények jól vannak dokumentálva és rendkívül gyorsan gyarapodnak is, ami a nagy népszerűségnek is köszönhető. Gazdag kelléktár került kialakításra a pozitív élményállapotok eléréséhez és azok fokozásához Lyubomirsky (2008), Bryant és Veroff (2007) empirikus eredményei alapján. Sikertült meghatározni a pozitív pszichológia által a jóllét elérését garantálni tudó célrendszert, megteremtette a prevenciótudomány olyan modelljét, amely alkalmazható a kutatásban és a gyakorlati munka során is a megelőző eljárások hatásainak vizsgálata során. A felsorolt pozitívumok mellett hiányosságok is kerültek megfogalmazásra a szerző által. Elsőként említi, hogy a pozitív intézmények vizsgálatához kapcsolódó ígéretek közül nem soknak sikerült megvalósulnia. Hiányérzetet keltett a kutatóban, hogy a tudományág által használt metaforikus fogalmakra nincs konkrét meghatározás, definíció, ami mindenki számára elérhető, érthető és a jelenség leírására használható. Szükségesnek látja egy úgynevezett ernyőfogalom meghatározását az író, amely magába foglalja a fogalmakat alkotó összetevőket, ezzel egyidejűleg segít lefedni a kombinációk által folyamatosan változó, összetett jelenségeköröket. A tanulmány végén még megemlíti a szerző, hogy hiányzik egy átfogó elmélet a humán működés témakörében, de reménykedik, hogy az eddig elért eredmények szakszerű rendszerezésével megalakul egy olyan irányzat, amely képes felvenni a versenyt a pszichológiatudomány klasszikus irányzataival is.

Míg a 2012-ben megjelent írásban Oláh Attila megfogalmazott számos kritikát a pozitív pszichológiával kapcsolatban, egy korábbi, 2004-ben kiadott művében kifejtette a pozitív oldalát is a témakörnek. Pozitívum, hogy az addig a „szenvedés pszichológiájának” hívott klasszikus pszichológiát, ami a betegségek gyógyításával és a lelki sebek beforrasztásával foglalkozott, szépen lassan felváltotta a pozitív pszichológia, mint a boldogság, a jóllét, kreativitás és bátorság képviselője. Küldetés tehát az emberek életének jobbá tétele, a boldogság megteremtése és ezek által a közösség fejlesztése. Kiemeli a kutató, hogy a pozitív pszichológia egyik üzenete, hogy az ember azáltal tudott kiemelkedni az élővilágból, hogy képessé vált előre látni, előre gondolkodni, így ebből következik, hogy a pszichológia nemcsak az elvárások és a javítások tudománya, hanem a jövőé és a felvirágozásé is. Ebből adódóan a pozitív pszichológia feladata,

hogyan az emberek lelki edzettségi szintjét növelje, ezáltal a produktivitását erősítse, és a személyiségét fejlessze (Oláh, 2004).

3. A boldogság és az országimázs kapcsolata

A boldogság és az országimázs közötti kapcsolat egyre nagyobb figyelmet kap mind a nemzetközi kutatásokban, mind a turizmus és a marketing területén is. Az olyan országok, amelyek kiemelkedően magas helyezést érnek el a World Happiness Report rangsoraiban, nemcsak pozitív életminőségi mutatókkal rendelkeznek, hanem jelentős versenyelőnyre is szert tehetnek a nemzetközi porondon. A boldogság szintje nem csupán a helyi lakosság jóllétének mércéje, hanem az ország külső megítélésére is hatással van, befolyásolva a turizmust, a befektetési hajlandóságot és a nemzeti identitásról kialakított képet. A boldog országok sokszor barátságosabb, biztonságosabb és élhetőbb helyekként jelennek meg, ami nem csupán a turisták számára vonzó, hanem a nemzetközi gazdasági szereplők számára is kedvező környezetet teremthet.

A Social Indicators Research folyóiratban publikált „Culture and Happiness” című tanulmány azt vizsgálja, hogy a kulturális tényezők mennyire befolyásolják a különböző országokban élők szubjektív jóllétét. Az eredmények alapján a kulturális dimenziók – például a hatalmi távolság – jelentős hatással vannak az emberek boldogságszintjére, ami közvetetten az országimázst is érintheti (Ye, Ng, & Lian, 2015).

Yousef (2023) arra fókuszál, hogy a fenntartható fejlődés milyen mértékben befolyásolja az országimázst és az utazási szándékot. A kutatás eredményei szerint a fenntartható fejlődés kedvezően hat az ország megítélésére, ami növeli az emberek utazási hajlandóságát és az adott országhoz való kötődésüket, ez pedig végső soron a boldogságérzetüket is erősítheti.

Bár a marketing szakirodalom már széleskörűen vizsgálta a fogyasztói-márka azonosítást, a kutatók még nem tárták fel teljes mértékben annak jóléti előnyeit. A társadalmi identitás megközelítésére és a szubjektív jólét alulról felfelé irányuló elméletére alapozva a fő kutatási terület, hogy miként válhat a fogyasztói-márka azonosítás a boldogság forrásává élményalapú fogyasztási helyzetekben. Két kutatás került elvégzésre a javasolt modell tesztelésére. Az eredmények hozzájárulnak a fogyasztói-márka azonosítás jóléti előnyeiről szerzett tudáshoz, valamint rávilágítanak az élményalapú fogyasztás boldogságot elősegítő szerepére (Sato, Yoshida, Doyle & Choi, 2023).

A Fenntartható Boldogság Modelljére alapozva készült egy tanulmány, ami azt vizsgálja, hogyan hat a boldogság érzésére a tökéletes önkép és a márkaimázs közötti összhang. Az eredmények szerint, ha a tökéletes önkép és a társadalmi önkép összhangban van a márkaimázssal, a boldogság érzése erősíthető a márkaazonosítás és a pozitív érzelmek révén. Egy további elemzés igazolja, hogy a márkaazonosítás és a pozitív érzelmek teljes mértékben közvetítik a tökéletes önkép/társadalmi önkép-márka összhang és a boldogság kapcsolatát. A tanulmány fontos hozzájárulást jelent a szakirodalomhoz, mivel feltárja a tökéletes önkép és a márkaimázs közötti összhang boldogságra gyakorolt pozitív hatásának mechanizmusát. Emellett hasznos úttutatót nyújt az üzleti szakembereknek is, mivel korábbi kutatások szerint a fogyasztói jólét növelése hosszú távon elősegítheti a vállalatok fenntarthatóságát (Han, Jun, Kim, & Key, 2018).

A szakirodalomban számos kutatás foglalkozik a boldogság és márkázás kapcsolatával, hiszen egyre több vállalat ismeri fel a fogyasztói jólét növelésének jelentőségét a márkaépítésben. Azonban az országimázs és a boldogság közötti kölcsönhatás terén meglepően kevés tanulmány született, annak ellenére, hogy ez a téma számos szempontból releváns lehet. Az országimázs ugyanis nemcsak a turizmus és a befektetések szempontjából fontos, hanem az adott ország lakosainak boldogságérzetére is visszahat. Például egy ország pozitív imázsa növelheti a lakosság nemzeti büszkeségét és elégedettségét, míg a magas boldogságszint kedvező képet festhet az országról a nemzetközi közvélemény előtt. Az ilyen irányú kutatások nemcsak a nemzeti márkaépítést gazdagíthatnák új perspektívákkal, hanem a turizmus, a befektetések és a nemzetközi kapcsolatok területén is releváns eredményeket hozhatnának. Az ezen a területen

mutatkozó kutatási hiányosságok tehát kiváló lehetőséget kínálnak új kutatási irányok kidolgozására.

4. A kutatás módszertana és eredménye

Kutatásom során célként fogalmaztam meg, hogy félig strukturált interjúk készítésével feltárom, milyen szempontok alapján választanak az emberek úti célt, és ebben milyen szerepet tölt be az adott ország megítélt boldogsága. Az interjúk során nyílt végű kérdéseket tettem fel, hogy mélyebb betekintést nyerjek a döntési folyamatokba, hangsúlyt helyezve a személyes élményekre, valamint az elvárásokra. A kérdésektől esetenként eltérhettünk a pontosabb válaszok megismerése céljából. Felkérésemet 8 fő fogadta el, akikkel egy 16 kérdésből álló kérdéssoron mentünk át a beszélgetés során. A résztvevők között voltak nők és férfiak egyaránt, 35 és 60 éves kor között. Az interjúalanyok válaszait tematikus elemzéssel dolgoztam fel, amely lehetőséget biztosított a visszatérő motívumok meghatározására. Az elemzés elvégzése során kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy milyen tényezők befolyásolják leginkább az utazási döntéseket, és ezek milyen kapcsolatban állhatnak az országmárkázás és a pozitív pszichológia szempontjaival.

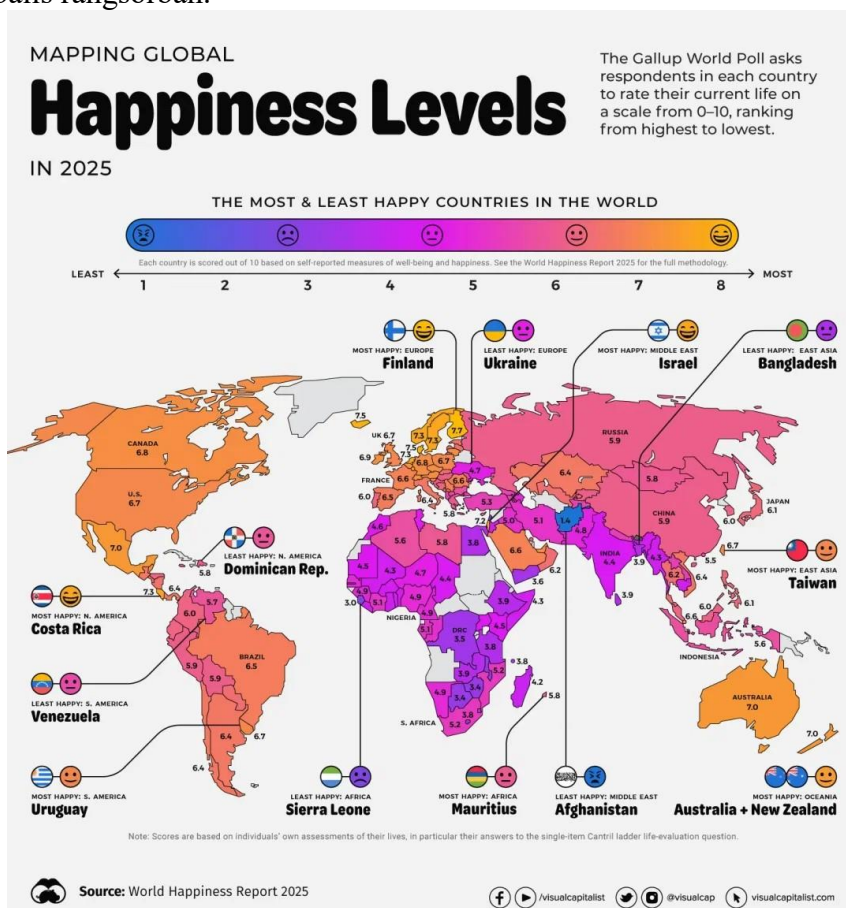
A válaszok elemzése során több meghatározó tényező is kirajzolódott, amelyek alapján az interjúalanyok kiválasztják úti céljaikat. Többek számára kiemelt szerepet játszik az újdonság varázsa, egyesek elsősorban olyan helyeket keresnek, ahol még nem jártak, míg mások szívesen térnek vissza korábbi kedvelt úti céljaikhoz. A természet közelsége és az időjárás is fontos tényező, a beszélgetés során kiderült, hogy a tengerparti helyeket részesítik előnyben az alanyok, ahol meleg időjárás fogadja őket utazáskor. Mások a történelmi látnivalókat emelték ki, a kulturális értékek azok, amik igazán vonzóak számukra. Ezekről a médiában tájékozódnak és az ott megjelenő képek is befolyásoló tényezőként hatnak. Többen említették az anyagi szempontokat is, így az országmárkázás során elérhető árral jellemzett lehetőségeket választják inkább. Az úti cél elérhetősége és biztonságossága is elhangzott a családos emberektől.

Az ország hírneve eltérő mértékben befolyásolja az utazási döntéseket. Eltérő attitűdöket figyeltem meg, egyesek kifejezetten az ország hírneve alapján mérlegelnek, hogy milyen látnivalók vannak és érdemes-e megnézni őket, míg mások számára nem fontosak a reklámkampányok, helyette a korábbi turisták véleményére alapoznak. Többeknek nem befolyásoló tényező az ország hírneve, inkább az egyéni preferenciáikat veszik figyelembe. Bár páran nem tartják fontosnak az ország hírnevét, a biztonságosság mégis meghatározó szerepet tölt be úti cél választáskor. Volt olyan, aki kifejezetten elkerüli a magas kockázatú országokat, ahol erős diktatúra vagy vallási kötöttség uralkodik. Egy másik interjúalany számára az a fontos, hogy biztonságba érezze magát, még ha az országmárka nem is ezt sugallja.

Egy ország turisztikai sikerét több tényező együttesen határozza meg. A természeti szépségek, a kulturális és építészeti látnivalók szerepét emelték ki legtöbben az interjú során pozitív tényezőként. A biztonság kérdése is visszatérő elem volt, többen hangsúlyozták, hogy a stabil közbiztonság a legfontosabb a látnivalók és a kiváló szolgáltatások mellé. A lakosok pozitív és vidám életszemlélete, a barátságos hozzáállás és a vendégszeretet is fontos motívum volt az interjúk során. Több válaszadó kiemelte, hogy a segítőkész helyiek nagyban hozzájárultak az utazási élményéhez, hiszen az emberi kapcsolatok is meghatározók életünk során. Míg egyesek a természeti látványosságokat kedvelik, addig másoknak a kultúra és az építészeti sajátosságok foglalnak el kiemelt helyet a látogatások alkalmával. Elmondható, hogy az ár-érték arány mindegyik interjú során említésre került, többen jelezték, hogy az olcsóbb utazások előnyösebbek számukra, azonban másoknak az adott ország gazdasági stabilitása és fejlettsége játszik nagyobb szerepet. Fontos a versenyképes árképzés és az infrastruktúra folyamatos fejlesztése.

Vegyes reakciók voltak megfigyelhetők, amikor a világ legboldogabb országairól kérdeztem az interjúalanyokat. A válaszok egy részre azt sugallja, hogy a boldogságindex alapján való

utazás nem vonzó tényező, egy válaszadó határozottan kiemelte, hogy számára nem a jóléti államok jelentették a legmélyebb élményeket, hanem az elmaradott, szegény országokba való látogatás volt meghatározó jelentőségű. Egy másik interjúalany fogalmazott hasonlóképp, kiegészítve azzal, hogy a statisztikai adatok nem növelik az utazási hajlandóságát, nem motiváló tényező. Néhányan úgy gondolják, hogy bár a boldogság pozitív tényező, de nem ez alapján fognak végső döntést hozni. Egy fő megjegyezte, hogy a boldogság pozitívan hat a választásra, de a költségvetési korlátok miatt nem kivitelezhető az utazás. Egy másik alany kifejtette, hogy nem az ottaniak boldogsága a meghatározó, hanem hogy ő maga hogyan éli meg az utazást, magát a helyszínt. A 2. ábra jól érzékelteti, mely országok teljesítettek a legjobban a boldogságot mérő globális rangsorban.



2. ábra: A legboldogabb országok a World Happiness Report 2025 alapján
Forrás: Voronoi (2025)

A pozitív életstílus meglepte mégis befolyásoló erővel bír, az interjúalanyok egy része már választott úgy úti célt, hogy figyelembe vette az ott élő emberek életritmusát. Akik számára fontos a pozitív életstílus, főként a mediterrán és a trópusi országokat emelték ki. Spanyolország és a Karib-szigetek nyüzsgő, segítőkész és mosolygós lakosai, míg Görögország stresszmentes, lelassult életstílusa miatt volt vonzó célpont. Egy fő emelte még ki a déli országokat, ahol szintén pozitívak és boldogabbak az ott élő emberek. Volt olyan, akinek ez másodlagos tényező, szerepet játszik a pozitív atmoszféra, de nem ez a legfőbb szempont. Az interjúalanyok többsége azonban úgy nyilatkozott, hogy nem választott még kifejezetten a boldog életstílus miatt úti célt. Volt egy fő, aki azt mondta, hogy ugyan nem döntő szempont volt a boldogság, de mindig tudatában volt, ha ilyen országba látogatott el.

Bár a statisztikai adatok alapján meghatározott boldogság nem fontos tényező utazáskor, egy adott ország társadalmi légköre azonban mindenki számára érzékelhető, így a boldogság is. Az interjúalanyok többsége szerint a turisták is érzékelhetik egy ország boldogságát a helyiek viselkedése alapján. Az emberek mosolygása, a barátságosság és a türelmesség, valamint a

segítőkészség mind olyan tényező, amelyekből kikövetkeztethető a társadalom általános hangulata. Többen kiemelték, hogy a vidám kiszolgálás és az emelt fővel való sétálás az utcán ugyancsak pozitív jelek lehetnek. Néhány megkérdezett említette, hogy igazán azok képesek érzékelni egy adott ország boldogságát, akik kimozdulnak a kifejezetten turistáknak fenntartott területekről és belemerülnek a helyi kultúrába, kapcsolatba lépve a helyi lakosokkal. Egyesek illúzióként említik a boldogság jelenségét, az egyik interjúalany kiemelte, hogy a frekventált helyeken dolgozók a turistákból élnek, így a pozitív és vidám hangulat nem feltétlenül tükrözi a valóságot.

Előfordulnak olyan interakciók is, amikor a helyiek kezdeményeznek beszélgetést a turistákkal, segítőkészen és kedvesen viszonyulnak hozzájuk, amelyek pozitív élményeket adnak, és hozzájárulnak a pozitív országimázs megerősítéséhez is. Többen kiemelték, hogy abból érzékelik az ország boldogságát, amikor látják a helyi lakosokat is kávézni egy cukrászdában vagy táncolni egy téren megrendezett zenés eseményen. Ez hitelességet sugall és bemutatja a társadalom valódi, elégedett életét. Néhányan kiemelték még a stresszmentes légkört, ami egyértelmű jele a boldogságnak. A helyiek nem rohannak, nem feszültek vagy frusztráltak, hanem kiegyensúlyozottan élik a mindennapokat. Érdekes megállapításként emelte ki egy interjúalany, hogy a turisták legtöbb esetben csak a „kirakatot” látják, ugyanis a mainstream turizmus elkerüli a társadalmi problémákat, nem kapnak betekintést a mindennapi életbe.

Az interjúalanyok véleménye megoszlott abban a kérdésben, hogy milyen mértékben járul hozzá egy barátságosabb társadalom az utazási élményhez. Többen úgy vélik, hogy a helyiek pozitív attitűdje és nyitottsága vonzóbbá teszi az adott úti célt, és maradandóbb élményt nyújt a turisták számára. Egy fő kiemelte, hogy az ilyen országokban való tartózkodás kellemesebb, de nem feltétlenül ez az elsődleges szempont, amikor kiválasztásra kerül az úti cél. Ugyanakkor kaptam olyan válaszokat is, melyek szerint a lakosság boldogsága nem feltétlenül járul hozzá az élményhez. Egy utazó például megjegyezte, hogy a világ legboldogabb országai közül sokat felkeresett, de az ott élők viselkedése nem befolyásolta jelentősen az élményét. Ezzel szemben néhány alacsonyabb boldogsági szinttel rendelkező országban sokkal közvetlenebb és barátságosabb emberekkel találkozott.

Napjainkban a leginkább meghatározó szerepet a közösségi média tölti be az oda feltöltött képek, videók, hírek által. Az interjúalanyok válaszai között is megfigyelhető egy markáns megosztottság, egyesek egyáltalán nem használják a felületeket és nem is támaszkodnak az ott látható tartalmakra, míg mások számára fontos inspirációs forrást jelent. Több interjúalany kijelentette, hogy a közösségi média nem befolyásoló tényező úti cél választáskor, nem vesznek részt aktívan egyik platformon sem. Mások szkeptikusan állnak az ott látható tartalmakhoz, hiszen azok sokszor nem a valóságot mutatják, és előben csalódást okozhat a fogadtatás. Ezzel szemben egyes interjúalanyok erőteljesen támaszkodnak a közösségi médiára, de nemcsak a látványos képek és videók hatnak rájuk, hanem az ismerősök által szerzett tapasztalatok és vélemények is.

A közösségi médián belül egyre nagyobb szerepet kapnak az influenszerek, akik bizonyos termékek, szolgáltatások reklámozásával foglalkoznak. Az interjúalanyok többsége elutasítóan viszonyul az influenszerek által közvetített ábrázolásokhoz. Hangsúlyozzák, hogy az ilyen bemutatások gyakran szubjektívek, eltúlzottak és legtöbb esetben anyagi érdekek állnak mögöttük, amik torzíthatják a valóságot. Egyesek úgy vélik, hogy az influenszerek úgy mutatják be az adott helyeket, azokat az elemeket emelik ki, amit a megbízóik elvárnak tőlük. Ugyanakkor egy interjúalany elismerte, hogy a média és az influenszerek szerepe nem teljesen elhanyagolható, hiszen felkelthetik az érdeklődést egy adott ország iránt, ami további kutatásra ösztönözheti az utazni vágyót. Egy fő a közösségi média helyett inkább a hiteles forrásokat részesíti előnyben, a dokumentumfilmek és úti könyvekben leírtak közelebb állnak a valósághoz és inkább ezek erősítik az országimázst az influenszerek által közvetített mesterséges szépségek helyett.

Bár a barátságos társadalmi légkör vonzó volt az interjúalanyok számára, azonban megoszlik véleményük abban a kérdésben, hogy egy ország képes-e tudatos marketing-kampányokkal boldogságimázst építeni. Néhányan határozottan elutasítják az ötletet, míg mások látnak benne potenciált, de kétségeik vannak a hitelességet illetően. Többen úgy vélik, hogy egy tudatos kampány hamis üzenetet közvetíthet, ha nem valós tapasztalatokra épül, mivel így a turisták számára hiteltelenné válik. Egyikük megjegyezte, hogy őt személyesen nem befolyásolja egy ilyen kampány, mert inkább független forrásoknak hisz. Mások szerint viszont egy ország igenis építheti így a boldogságimázsát, mert a megfelelő kommunikáció képes elérni a célközönséget és vonzóbbá teszik az országot. Az egyik interjúalany árnyaltabb álláspontot képviselt, rámutatva arra, hogy az ilyen jellegű marketingkampányok bizonyos mértékben működőképesek lehetnek, viszont egy jelentős követőtáborral rendelkező influenszer az ellenkezőjét sugallva jelentősen gyengítheti a kampány hatását.

Egy ország életminőségét befolyásoló tényezők nemcsak a helyi lakosok, hanem a turisták élményét is jelentősen formálják. Több tényezőtől is függhet, hogy mikor tudjuk azt mondani egy országra, hogy „jó ott élni”. Egyesek számára a környezeti tényezők jelentik a jó élet alapjait, mint például a napsütés, a tengerpart, a kellemes klíma. A biztonság és a stresszmentes környezet is kiemelt szerepet kapott. Mások a vidám, kiegyensúlyozott embereket említették fő tényezőnek, a helyiek elégedettsége és hozzáállása a meghatározó. Néhányan említették az általános jóllétet vagy a magas életminőséget, továbbá a stabil gazdasági és politikai helyzetet is, ami szintén kulcsfontosságú tényező abban, hogy egy országot „jó helynek” tartsunk a hosszabb távú élethez, azonban az utazási döntésekben nem játszik fontos szerepet.

Ha hosszabb távra tervezünk, fontos, hogy olyan helyet találjunk, ahol jól éreznénk magunkat életünk végéig. Azonban utazási szempontból az adott ország lakóinak elégedettsége és kiegyensúlyozottsága nem mindenki számára fontos. Az interjúalanyok körében is vegyes reakciók figyelhetők meg, többen úgy gondolják, hogy a hírek és statisztikák nem befolyásolják az utazási döntéseiket, inkább a vizuális élményeket helyezik előtérbe, mintsem a helyiek életminősége vagy érzelmi állapota legyen a döntés alapja. Azonban volt, aki úgy véli, hogy egy kiegyensúlyozott társadalomban való időtöltés segít a feltöltődésben, mert az ilyen légkör az élmény szempontjából pótolhatatlan.

Az interjúk során mindenki beszámolt arról, hogy van legalább egy olyan ország, ahol az emberek különösen barátságosnak és boldognak tündek, és ez valóban jelentős hatással volt az ottani élményekre. A pozitív energia, a nyitottság átragadt rájuk is. Egyes válaszadók a Karib-szigeteket, Jamaicát és Dominikát említette olyan helyszínekként, ahol a helyiek kedvessége és pozitív életfelfogása jelentősen gazdagította az utazási élményt. Ezek a tapasztalatok nem csak az ott tartózkodás alatt, hanem még hónapokkal később is hatással voltak az egyének életére, érezhetően javítva a hangulatukat. Az interjúalanyok többsége úgy véli, hogy a barátságos és boldog emberekkel való találkozás az élethez való hozzáállást is pozitívan befolyásolja. Az 1. táblázatban összegyűjtöttem az interjúk során leggyakrabban előforduló válaszokat, amelyek rávilágítanak a kutatás szempontjából legfontosabb témákra és tendenciákra.

1. táblázat - A kapott válaszok leggyakrabban használt kifejezései

Fő kategóriák	Előfordulás/Alanyok száma	Jellemző szavak/fordulatok
Boldog helyek hatása	8/8	pozitív, kedvesség, mosoly
Imázs/hírnév szerepe	5/8	nem érdekel, nem fontos
Közösségi médián található vélemények	6/8	kozmetikázott, túlzó, nem hiteles
Biztonság, megközelíthetőség	6/8	közbiztonság, kockázat, távolság

Fő kategóriák	Előfordulás/Alanyok száma	Jellemző szavak/fordulatok
Személyes élmények előbbisége	7/8	visszatértem, pozitív élmény
Kultúra, természet	6/8	láttnivalók, táj, tengerpart
Személyes értékrend	8/8	feltöltődés, stresszmentesség

Forrás: Saját szerkesztés

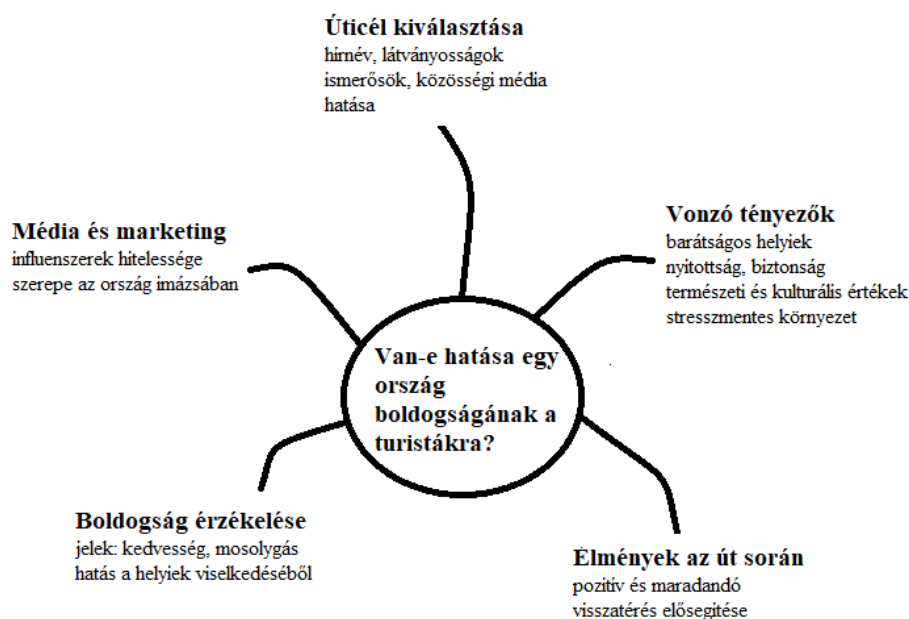
Az interjúk során kiderült, a boldogság pozitív befolyásolással bír, azonban a negatív, stresszes, barátságtalan légkör is bélyeget nyom egy utazás élményeire. Az interjúalanyok véleménye megoszlik a tekintetben, hogy a lakosok hozzáállása és viselkedése milyen hatással van az utazási élményre. Egyesek számára az utazás a látványosságok megtekintését jelenti, a természet vonzerejére koncentrálnak, így nem érzik, hogy az emberek stresszesek vagy barátságtalanok lennének. Mások viszont úgy vélik, hogy egy negatív légkör jelentősen csökkenti az élményt, sőt el is ronthatja az utazást. Ők szeretik elkerülni az ilyen helyeket, és ha valahol rosszat tapasztalnak, nyilvánosságra hozzák véleményüket is erről. Számukra az ország „elveszett”, ha a helyiek nem barátságosak és nem fogadják nyitottan a turistákat.

A nyelvi és kulturális korlátok miatt nem feltétlenül érezhető a helyi lakosok boldogsága a turisták számára. Többen azonban úgy gondolják, hogy egy boldog közegben könnyebben érezhetik magukat jól, mivel a boldogság ragadós állapot. A turisták is átszellemülnek, levetkőzik a mindennapokat, hiszen a helyiek boldogsága és nyitottsági ösztönösen így hat mindenkire. Egy fő azonban kiemelte, hogy a boldogság úgy érezhető, ha a munkavégzésre is hatással van, ezáltal a turisták is megtapasztalhatják közvetve az érzést.

4. Összefoglalás

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy egy ország lakóinak boldogsága és pozitív attitűdje hozzájárulhat a turisták élményéhez, azonban nem mindig meghatározó tényező az úti cél kiválasztásakor.

Egy ország pozitív, boldog életstílusa nem döntő tényező, bár néhányan kifejezetten a déli, mediterrán térségeket vagy a Karib-szigeteket vonzónak találják vidám, laza életmódjuk miatt. Sokan viszont azt hangsúlyozták, hogy a látványosságok, az árak vagy az egyéni érdeklődésük nagyobb szerepet játszik a döntésükben, ezzel szemben mások viszont tudatosan kerülnek a turisztikailag felépített boldogságimázst. A helyiek boldogsága érzékelhető a mindennapi interakciók során, de a népszerű helyeken sokszor üzleti érdekből mutatják kedvesebb oldalukat, így ez nem tükrözi a valódi helyi boldogságot. Egy jól felépített marketingkampány és turisztikai stratégia építheti a boldogságimázst, de ezeket nem mindenki érzi hitelesnek, az őszinte, természetes vélemények sokkal nagyobb hatással bírnak. Az utazás elsődleges motivációja a látványosságok és az egyéni preferenciák, mintsem az ország élhetősége. A 3. ábrán az interjúk kvalitatív elemzése során kirajzolódott válaszmintákat szemléltetem, amelyek segítenek feltárni a legjellemzőbb mintázatokat és összefüggéseket.



3. ábra - Gondolattérkép az interjúk során elhangzott válaszokhoz

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás azt mutatja, hogy a pozitív pszichológia elemei és az országimázs között található kapcsolat. Egy ország lakóinak boldogsága közvetlenül és közvetve is képes hatni a turistákra, befolyásolja az utazási döntéseiket, az ott szerzett élményeiket, de még a hosszú távú megítélésben is szerepet játszik. Az emberek hajlamosabbak jobban vonzódni a pozitív érzelmeket sugárzó környezethez, ez alátámasztja, hogy a pozitív pszichológia hatása jelen van úti cél kiválasztásakor is. A társas kapcsolatok is fontos szerepet töltenek be az utazás során, a lakosság nyitottsága, empátiája okán. Az országimázs szempontjából ez azt jelenti, hogy a helyiek közvetlen viselkedése is formálja az ország megítélését. A boldogság és a pozitív interakciók erősítik az ország iránti elköteleződést, akik jó élménnyel térnek haza, ők jó eséllyel vissza is látogatnak. Ez az élmény alapú márkázás célja. Az interjúk során használt kifejezések is a pozitivitást hangsúlyozzák, amit a 4. ábra is szemléletesen bemutat.



4. ábra: Szófelhő az interjúk kulcsszavai alapján

Forrás: Saját szerkesztés

Bár a tudatos boldogságimázs építés képes befolyásolni a döntéseket, ám ha egy helyet korábban boldognak jellemeznek, az másképp formálhatja az emberek elvárásait. Az interjúk alapján kijelenthető, hogy a boldogságimázs egy másodlagos, de nem elhanyagolható tényező a turisták szemében. Az emberek többsége nem a média által közvetített kép, hanem személyes benyomások, interakciók és tapasztalatok alapján formál véleményt az adott országról. Emellett

az is megfigyelhető, hogy a pozitív élmények és a helyiekkel való kapcsolatok nagyobb hatással vannak az utazók általános élményére és az úti cél megítélésére, mint a reklámok vagy turisztikai kampányok. Az ilyen közvetlen tapasztalatok gyakran mélyebb, tartósabb benyomást hagynak, amelyek később az ismerősöknek vagy a közösségi médiában történő ajánlások formájában is megjelenhetnek, tovább erősítve az adott ország boldogságimázsát. Az országimázs tehát nem alapozhat kizárólag marketingre, szükség van valós élményekre és véleményekre is a hitelességhez.

Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2002). The role of culture in national branding. In M. Fladmark (Ed.), *Heritage and Identity* (pp. 213–226), Donhead Publishing.
- Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296–304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- Csikszentmihályi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Perennial.
- Csikszentmihályi, M. (2001). *Flow, Az áramlat*. Akadémiai Kiadó.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Han, J., Jun, M., Kim, M., & Key, S. (2018). Influence of Congruency between Ideal Self and Brand Image on Sustainable Happiness. *Sustainability*, 10(11), 4076. <https://doi.org/10.3390/su10114076>
- Keyes, C. L. M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140. <https://doi.org/10.2307/2787065>
- Lopez, S. J. (Ed.). (2009). *The Encyclopedia of Positive Psychology*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444306002>
- McMahom, D. M. (2006). *Happiness: A History*. Atlantic Monthly Press.
- Oláh, A. (szerk.) (2004). Mi a pozitívuma a pozitív pszichológiának? *Iskolakultúra*, 14(11), 39–47. <https://www.iskolakultura.hu/index.php/iskolakultura/article/view/20155>
- Oláh, A. (szerk.) (2012a). *A pozitív pszichológia világa*. Akadémiai Kiadó.
- Oláh, A. (2012b) (szerk.). A pszichológia napos oldala. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 67(1), 3–11. <https://doi.org/10.1556/MPSzle.67.2012.1.1>
- Papp-Váry, Á. F. & Kund, F. (2019). Az országmárkázás korlátjai– 25 kritikus pont. *Comitatus*, 29(232), 179–190. https://epa.oszk.hu/03900/03942/00018/pdf/EPA03942_comitatus_2019_232_179-190.pdf
- Papp-Váry, Á. F. & Gyémánt, B. (2019). Az arculat szerepe az országmárkázásban - Országnevek, ország szlogenek, országlogók. *Marketing & Menedzsment*, 43(2), 38–47. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/729>
- Papp-Váry, Á. F. (2006). Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. *Reklámérték*, 4(34), 1–11.
- Papp-Váry, Á. F. (2007a). *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban* [Doktori értekezés]. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola. <http://doktori.nyme.hu/id/eprint/246/1/disszertacio.pdf>
- Papp-Váry, Á. F. (2007b). „Márkás országok” – Márkamodellek és márkaérték számítás az országok esetében. In M. Csath, & L. Józsa (szerk.), *Vállalati növekedés – változó menedzsment/marketing: A 2007. november 22-én tartott konferencia előadásainak lektorált írásai*

- (pp. 126–144). Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Kodolányi János Főiskola. <https://mmt.sze.hu/images/dokumentumok/kiadvany.pdf>
- Papp-Váry, Á. F. (2009). Országmárkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing & Menedzsment*, 43(2), 4–19. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/726>
- Pikó, B. (2004). A pozitív pszichológia missziója a modern társadalomban. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 5(4), 289–299. <https://doi.org/10.1556/mental.5.2004.4.1>
- Piskóti, I. (2016). Desztinációk márkázása. In A. Bauer, & K. Kolos (szerk.), *Márkemenedzsment* (pp. 223–240). Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj201mm_114/
- Sato, M., Yoshida, M., Doyle, J., & Choi, W. (2023). Consumer-brand identification and happiness in experiential consumption. *Journal of Marketing*, 40(80), 1579–1592. <https://doi.org/10.1002/mar.21852>
- Seligman, M. (1998). Building Human Strength: Psychology's Forgotten Mission [Data set]. *APA Monitor*, 29, 2. <https://doi.org/10.1037/e529932010-003>
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish – élj boldogan! A boldogság és jól-lét radikálisan új értelmezése*. Akadémiai Kiadó.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2007). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*. SAGE.
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). (2002). *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Szeles, P. (1998). *A hírnév ereje. Image és Arculat*. Star PR Ügynökség.
- Voronoi. (2025, March 1). *Mapping Global Happiness By Country in 2025*. Voronoi App. <https://www.voronoiapp.com/maps/Mapping-Global-Happiness-By-Country-in-2025-4434>
- Ye, D., Ng, Y.-K., & Lian, Y. (2015). Culture and happiness. *Social Indicators Research*, 123(2), 519–547. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0747-y>
- Yousef, W. Y. (2023). The Influence of a Country's Sustainable Development on Likeability, Intention to Travel, and Country Image: A Case Study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(7), 5737. <https://doi.org/10.3390/su15075737>

Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2025. június 1.