2. melléklet

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

SZAKDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS

HALLGATÓ NEVE: Kovács Zoé Katalin

NEPTUNKÓD: EDP7H6

KÉPZÉS MEGNEVEZÉSE: BA

(A megfelelő beírandó: alap (BA), mester (MA), graduális alap nappali, egyetemi szintű, alap levelező főiskolai szintű, kiegészítő levelező egyetemi szintű képzés, szakirányú továbbképzés pontos megnevezéssel)

SZAK MEGNEVEZÉSE: Kereskedelem és marketing

SZAKIRÁNY MEGNEVEZÉSE: Marketingkommunikáció

ILLETÉKES INTÉZET / TANSZÉK: Marketing és Turizmus Intézet

SZAKDOLGOZAT CÍME: A Web3 marketingkommunikáció szerepe a kriptovaluták iránti fogyasztói bizalom és befektetési szándék kialakulásában

JELÖLT ÁLTAL KIDOLGOZANDÓ FELADATOK:

1. *A Web3- és kriptoökoszisztéma gazdasági, technológiai és marketingkommunikációs sajátosságainak bemutatása, különös tekintettel a fogyasztói bizalom és a befektetési szándék kialakulásában szerepet játszó tényezőkre.*
2. *A Mosaic Galaxy marketingtevékenységének elemzése, kiemelt figyelmet fordítva az alkalmazott marketingkommunikációs eszközökre, csatornákra, üzenetekre és bizalomépítési gyakorlatokra.*
3. *Primer kvalitatív kutatás megvalósítása a Web3- és kriptoprojektek marketingkommunikációjának vizsgálatára, a szolgáltatói, ügyfél- és befektetői nézőpontok feltárásának céljával.*
4. *A Web3- és kriptoprojektek marketingkommunikációjának fejlesztésére irányuló gyakorlati javaslatok megfogalmazása.*

BÁZISSZERVEZET NEVE: Mosaic Galaxy

KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: -

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: Simon-Horváth Kata, egyetemi tanársegéd

A SZAKDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS KIADÁSÁNAK IDŐPONTJA: 2026.09.18.

Miskolc, 2026. október 26.

……..
Intézetigazgató aláírása

3. melléklet

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

KONZULTÁCIÓS LAP

HALLGATÓ NEVE: Kovács Zoé Katalin

NEPTUNKÓD: EDP7H6

SZAKDOLGOZAT CÍME: A Web3 marketingkommunikáció szerepe a kriptovaluták iránti fogyasztói bizalom és befektetési szándék kialakulásában

BÁZISSZERVEZET NEVE, CÍME: Mosaic Galaxy

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: Simon-Horváth Kata, egyetemi tanársegéd

KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: -

A konzultációk időpontja:

Belső konzultáció időpontja	Belső konzulens aláírása	Külső konzultáció időpontja	Külső konzulens aláírása
2026.03.04.			
2026.04.15.			
2026.05.10.			
2026.05.22.			
2026.09.14.			
2026.09.30.			
2026.10.07.			
2026.10.20.			

A szakdolgozat beadható:

Dátum: Miskolc, 2026. október 26

……..
Belső konzulens aláírása

Dátum: Miskolc, 2026. október 26.

……..
Külső konzulens aláírása

5. melléklet

EREDETISÉGI NYILATKOZAT

NÉV: Kovács Zoé Katalin

NEPTUNKÓD: EDP7H6

SZAKDOLGOZAT CÍME: A Web3 marketingkommunikáció szerepe a kriptovaluták iránti fogyasztói bizalom és befektetési szándék kialakulásában

Fent nevezet büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatomban minden szövegrész, ábra és táblázat – a megfelelően hivatkozott részek kivételével – a saját munkám eredménye, a dolgozat más dokumentumra − beleértve korábbi szakdolgozatom/diplomamunkám szakmai részeit is – nem támaszkodik.

Tudomásul veszem, hogy szakdolgozat esetén plágiumnak számít:

- − szószerinti idézet közlése idézőjel és hivatkozás megjelölése nélkül;
- − tartalmi idézet hivatkozás megjelölése nélkül;
- − más publikált gondolatainak saját gondolatként való feltüntetése.

Alulírott kijelentem, hogy a plágium fogalmát megismertem, és tudomásul veszem, hogy plágium esetén szakdolgozatom visszautasításra kerül, és fegyelmi eljárás megindítását vonhatja maga után.

Kijelentem továbbá, hogy szakdolgozatom nyomtatott és elektronikus (CD-n benyújtott, az Egyetem honlapjára feltöltött) példányai formailag, szerkezetileg és tartalmilag megegyeznek.

Kelt, Miskolc, 2026. október 26.

……..
Hallgató aláírása

Szakdolgozat

MISKOLCI EGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

A WEB3 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A KRIPTOVALUTÁK IRÁNTI FOGYASZTÓI BIZALOM ÉS BEFEKTETÉSI SZÁNDÉK KIALAKULÁSÁBAN

Konzulens: Simon-Horváth Kata

Kovács Zoé Katalin

2026

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS 1
1.1. A TÉMA AKTUALITÁSA ÉS JELENTŐSÉGE 1
1.2. A KUTATÁSI PROBLÉMA BEMUTATÁSA 1
1.3. A DOLGOZAT CÉLKITŰZÉSEI, KUTATÁSI KÉRDÉSEI 2
1.4. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK 2
1.5. A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE 3

2. A KRIPTOESZKÖZÖK ÉS A WEB3 ÖKOSZISZTÉMA ELMÉLETI HÁTTERE 5
2.1. A PÉNZESZKÖZÖK FEJLŐDÉSÉNEK PROBLÉMAORIENTÁLT MEGKÖZELÍTÉSE 5
2.2. A KRIPTOESZKÖZÖK HELYE ÉS SZEREPE A DIGITÁLIS GAZDASÁGBAN 6
2.2.1. A kriptoeszközök fogalma és felhasználási területei 6
2.2.2. A kriptoeszközök mint digitális termékek 7
2.2.3. A kriptoeszközök marketingkörnyezetének főbb sajátosságai 7
2.3. A KRIPTOESZKÖZÖK TECHNOLÓGIAI ALAPJAI 9
2.3.1. A blokklánc-technológia működési logikája 9
2.3.2. A decentralizáció jelentősége 10
2.3.3. A kriptográfia és a biztonság szerepe 10
2.3.4. Konszenzusmechanizmusok, bányászok és validátorok 10
2.4. A KRIPTOESZKÖZÖK TÍPUSAI ÉS PIACI FUNKCIÓI 11
2.4.1. Kriptovaluták 11
2.4.2. Tokenek 13
2.5. A KRIPTOÖKOSZISZTÉMA FŐ SZEREPLŐI 14
2.5.1. A szolgáltatói oldal főbb szereplői 14
2.5.2. A felhasználói oldal szereplői 16
2.6. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SAJÁTOSSÁGAI A WEB3 ÖKOSZISZTÉMÁBAN 17
2.6.1. A Web1, Web2 és a Web3 kommunikációs modellek összehasonlítása 18
2.6.2. Kommunikációs csatornák a Web 3 és kriptoprojektekben 19
2.7. FOGYASZTÓI BIZALOM DIGITÁLIS ÉS KRIPTOPIACI KÖRNYEZETBEN 20
2.7.1. A bizalom fogalma és szerepe a digitális marketingben 20
2.7.2. Technológiai bizalom 21
2.7.3. Intézményi és szabályozási bizalom 22
2.7.4. A platformokba és a szolgáltatókba vetett bizalom 22
2.7.5. Közösségi bizalom 23
2.7.6. Kommunikációs bizalom 24
2.7.7. Észlelt kockázat, bizalomhiány, szabályozási bizonytalanság 24
2.7.8. A bizalom és a kockázat szerepe a kriptovaluták elfogadásában 25
2.7.9. A marketingkommunikáció szerepe a bizalomépítésben 26
2.8. ÖSSZEGZÉS 29

3. BÁZISVÁLLALAT BEMUTATÁSA 30
3.1. MOSAIC GALAXY MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE 30
3.1.1. Mosaic Galaxy vállalkozás és piaci tevékenységének bemutatása 30
3.1.2. A Mosaic Galaxy marketingmixének elemzése 31
3.1.3. Termékpolitika 31
3.1.4. Árpolitika 31
3.1.5. Értékesítési politika 32
3.1.6. Marketingkommunikációs politika 32
3.1.7. A Mosaic Galaxy marketingkommunikációs gyakorlatának részletes vizsgálata 35
3.1.8. A vállalati elemzés főbb megállapításai 37

4. KVALITATÍV KUTATÁS: WEB3 ÉS KRIPTOPROJEKTEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK FELTÁRÁSA 38
4.1. KVALITATÍV KUTATÁS CÉLJAI ÉS MÓDSZERTANA 38
4.2. SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE 38
4.2.1. A szakértő szakmai háttere 39
4.2.2. A Web3 projektek marketingkommunikációjának jellemzői 39
4.2.3. A Mosaic Galaxyban alkalmazott marketingkommunikációs eszközök, üzenetek és csatornák 40
4.2.4. Az edukáció, a hitelesség, az átláthatóság és a fogyasztói bizalom szerepe 41
4.3. AZ ÜGYFÉLINTERJÚK EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE 42

4.3.1. A kommunikáció érthetősége ... *42*
4.3.2. A kommunikáció hitelessége ... *43*
4.3.3. A kommunikáció transzparenciája ... *43*
4.3.4. A közölt információk minősége ... *43*
4.3.5. Projekt iránti bizalom ... *44*
4.3.6. Befektetési szándék ... *44*
4.4. BEFEKTETŐI MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA, ÉRTÉKELÉSE ... 45
4.4.1. Az interjúalanyok befektetői tapasztalatai ... *45*
4.4.2. Marketingkommunikációval kapcsolatos elvárások és tapasztalatok ... *45*
4.4.3. A kommunikáció érthetőségének, hitelességének, átláthatóságának és minőségének megítélése *46*
4.4.4. A marketingkommunikáció szerepe a bizalom és a befektetési döntések alakulásában ... *49*
4.5. A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ÉRTÉKELÉSE ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA ... 51
4.5.1. A szolgáltatói, befektetői és ügyfél nézőpontok közötti azonosságok és különbségek ... *51*
4.5.2. A kutatási kérdésekhez kapcsolódó főbb megállapítások ... *52*

5. A KUTATÁS KÖVETKEZTETÉSEI ÉS JAVASLATOK ... 56
5.1. A KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE ... 56
5.2. KÉSŐBBI KVANTITATÍV KUTATÁS ELMÉLETI ÉS MÓDSZERTANI MEGALAPOZÁSA ... 57
5.3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS JAVASLATOK A WEB3 ÉS KRIPTOPROJEKTEK SZÁMÁRA ... 59
5.4. A KUTATÁS KORLÁTAI ... 61

6. ÖSSZEFOGLALÁS ... 62

7. SUMMARY ... 64

8. IRODALOMJEGYZÉK ... 66

MELLÉKLETEK ... I
1. MELLÉKLET: A KRIPTOESZKÖZÖK FELHASZNÁLÁSI TERÜLETEI, FOGYASZTÓI ELŐNYEI, KOCKÁZATAI ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSAI ... I
2. MELLÉKLET: A TOKENEKTÍPUSOK FOGALMA, FŐ FELHASZNÁLÁSI TERÜLETEI, PIACI FUNKCIÓI ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS SAJÁTOSSÁGAI ... II
3. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ JEGYZŐKÖNYVE ... III
4. MELLÉKLET: BEFEKTETŐI MÉLYINTERJÚK JEGYZŐKÖNYVE ... VII
5. MELLÉKLET: ÜGYFÉLINTERJÚK VÁZLATA ... X

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Kutatás folyamata 9

2. ábra: A pénzeszközök problémaorientált fejlődése 10

3. ábra: A marketingkommunikáció észlelt jellemzői, a fogyasztói bizalom és a befektetési szándék feltételezett kapcsolata 63

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A kriptoeszközök által kínált lehetőségek, kommunikálható fogyasztói értékek és kockázatok 11

3. táblázat: A kriptovaluták típusai, fő felhsználási területei, piaci funkciói és marketingkommunikációs sajátosságai 18

5. táblázat: A szolgáltatói, befektetői és ügyféloldali megállapítások összehasonlító mátrixa 60

1. BEVEZETÉS

1.1. A TÉMA AKTUALITÁSA ÉS JELENTŐSÉGE

Napjainkban a pénzügyi rendszer meghatározó változásokon megy keresztül. A kriptoeszközök térnyerése a digitális gazdaságban újabbnál újabb technológiai innovációkat hoz. A befektetési lehetőségek mellett számos olyan tulajdonsággal rendelkeznek, amikkel az emberek kevésbé vannak tisztában. Sajnos hazánkban még nem sokan bíznak ezekben a rendszerekben, mert nem értik, hogy hogyan működnek, mik lehetnek a használatnak az előnyei, kockázatai. Ha egy beszélgetés alkalmával szóba kerül a kriptovaluta szó, elég sokféleképpen szoktak rá reagálni az emberek. Elsősorban olyanokat szoktam hallani, hogy „jó bonyolult lehet", „kockázatos piac", „lehet vele fizetni?", „nem bízom az ilyen új dolgokban", „rengeteg embert vernek át". Szükségesnek érzem ezen sztereotípiák lebontását az emberek fejében, mert rengeteg lehetőség és potenciál van ezen a piacon. Amikor valakit érdekelni kezd egy projekt, általában több helyről tájékozódik, majd a talált információkat összehasonlítja, végül kialakul a projektről egy vélemény. Ezért fontos az, hogy a projekt mennyire kommunikál érthetően és mennyire lesz az hiteles a felhasználó számára. A szakdolgozatban bemutatom a Web3 és kriptoprojektek marketingkommunikációját és megvizsgálom, hogy hogyan tudja elősegíteni az érthető és hiteles tájékoztatás a bizalom kialakulását. Bízom benne, hogy aki elolvassa a szakdolgozatomat, az reálisabb képet fog kapni a kriptovaluták projektjeiről és megismerheti a bennük rejlő lehetőségeket és kockázatokat. Ezek alapján el tudja majd dönteni, hogy sikerült-e bizalmukat pozitív irányba terelni és azt is, hogy szeretnék-e használni őket a közeljövőben.

1.2. A KUTATÁSI PROBLÉMA BEMUTATÁSA

A kutatási probléma az, hogy a különböző projektekről elérhető információkat a felhasználók nem mindig értik meg vagy lehet, hogy megértik, de nem találják azt hitelesnek. A kevés előismeret, a szaknyelv vagy esetleg a túlzó ígéretek bizonytalanságot kelthetnek bennük. Az sem egyértelmű, hogy a projektek tájékoztatása megfelel-e a felhasználók igényeinek. Lehet, hogy a szolgáltató érthetőnek és hitelesnek tartja az általa közzétett tartalmakat és az is lehet, hogy a különböző tudással rendelkező emberek közül ezeket nem mindenki érti meg és tartja hitelesnek. A marketingkommunikáció befolyásolja, hogy a felhasználók mennyire tudják megérteni, mennyire tartják hitelesnek ezeket a digitális szolgáltatásokat egy olyan környezetben, amit technológiai összetettség és jelentős észlelt kockázat jellemez. Arra keresem a választ, hogy a Web3 projektek

marketingkommunikációja hogyan segítheti vagy nehezítheti a fogyasztói bizalom kialakulását és a befektetési szándékuk alakulását.

1.3. A DOLGOZAT CÉLKITŰZÉSEI, KUTATÁSI KÉRDÉSEI

A kutatás átfogó célja a Web3 és kriptoprojektek marketingkommunikációjának a vizsgálata, kiemelt figyelmet fordítva a bizalom kialakulására és a befektetési szándékban betöltött szerepére. A kutatás feltárja a szolgáltatói és felhasználói nézőpontokat, majd azokat összehasonlítja és értelmezi azokat a marketingkommunikációs tényezőket, amik hozzájárulhatnak a fogyasztói bizalom kialakulásához (C1). A C1-es kutatási cél megvalósítása három, egymást kiegészítő részcéllal történik.

C1.1. A Mosaic Galaxy marketingkommunikációs gyakorlatának feltárása, ami azonosítja az alkalmazott csatornákat, kommunikációs eszközöket és üzeneteket és a bizalomépítés szempontjait.

C1.2. A Mosaic Galaxy ügyfelei által észlelt marketingkommunikációs jellemzők, a projekt iránti bizalom és a befektetési szándék feltáró vizsgálata.

C1.3. A Web3- és kriptoprojektekben tapasztalattal rendelkező befektetők tájékozódási szokásainak megismerése, marketingkommunikációs tapasztalatainak, valamint a bizalom és a befektetési döntések szubjektív összefüggéseinek mélyebb megértése.

A célok elérése érdekében az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

K1: Hogyan alakítja a Mosaic Galaxy a marketingkommunikációját a fogyasztói bizalom kialakítása és erősítése érdekében? (C1.1.)

K2: Hogyan értékelik a Mosaic Galaxy ügyfelei a projekt marketingkommunikációjának érthetőségét, hitelességét, átláthatóságát és információminőségét és ezek a tényezők milyen befolyással vannak a bizalmuk kialakulására és befektetési szándékukra? (C1.2.)

K3: Milyen információforrásokat és tájékozódási gyakorlatokat alkalmaznak a befektetők a Web3- és kriptoprojektek értékelése során? (C1.3.)

K4: Milyen szerepet tulajdonítanak a befektetők a projektek marketingkommunikációjának a bizalmuk kialakulásában és befektetési döntéseik meghozatalában? (C1.3.)

További cél a szakirodalmi megállapítások és az empirikus eredmények szintézisére építve egy későbbi kvantitatív vizsgálat elméleti kutatási modelljének kidolgozása és a hozzá kapcsolódó hipotézisek megfogalmazása (C2).

1.4. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kutatási célok megvalósítása szekunder és primer kutatásra épült.

A szekunder kutatásban áttekintettem a Web3- és kriptoökoszisztéma, a marketingkommunikáció, a fogyasztói bizalom és a befektetési szándék releváns szakirodalmát. Ezt a Mosaic Galaxy marketingtevékenységének vállalati elemzése egészíti ki, amely segíti a primer vizsgálat kontextusának megértését.

A primer kutatás három egymást kiegészítő szakaszból állt:

Szolgáltatói mélyinterjú: A Mosaic Galaxy egyik társalapítójával készített félig strukturált mélyinterjú, ami a vállalat marketingkommunikációs gyakorlatának, céljainak és bizalomépítési megoldásainak feltárását szolgálta (C1.1, K1).

Ügyfélinterjúk: A Mosaic Galaxy húsz ügyfelének válaszai a korábban meghatározott kommunikációs és bizalmi szempontok alapján kerülnek elemzésre. Így megismerhetővé válik, hogy hogyan észlelik és értékelik az ügyfelek a projekt kommunikációját és így összehasonlíthatóvá válik a véleményük a vállalat álláspontjaival (C1.2, K2).

Befektetői mélyinterjúk: A négy, különböző Web3- és kriptoprojektekben tapasztalattal rendelkező befektetővel készített félig strukturált mélyinterjú segít azonosítani a tájékozódási gyakorlataikat, a kommunikációval kapcsolatos tapasztalataikat, valamint azt, hogy a bizalom milyen szerepet játszik a befektetési döntéseikben (C1.3, K3-K4).

Az empirikus eredmények feldolgozása után következik a három nézőpont összehasonlító értékelése, amely a szakirodalmi megállapításokkal együtt az elméleti modell kidolgozásának alapját képezi (C2).

A szakdolgozat megírásakor OpenAI ChatGPT-t használtam a szakirodalmak megtalálásához és a szakirodalom elemzési szempontjainak kialakításához. A kapott forrásokat mindig minden esetben ellenőriztem az eredeti szakirodalmi forrás alapján. Ötleteket adott a kvalitatív kutatás pontosításához és elemzéséhez, valamint a szakirodalmi nyelvezet kialakításához. A kapott javaslatokat mérlegeltem és átdolgoztam. Igénybe vettem a táblázatok és ábrák kialakításához, ezeket is felülvizsgáltam és átszerkesztettem Ezen felül a szakdolgozat nyelvhelyességi és formai ellenőrzéséhez, valamint a szövegközi hivatkozások és az irodalomjegyzék összevetéséhez.

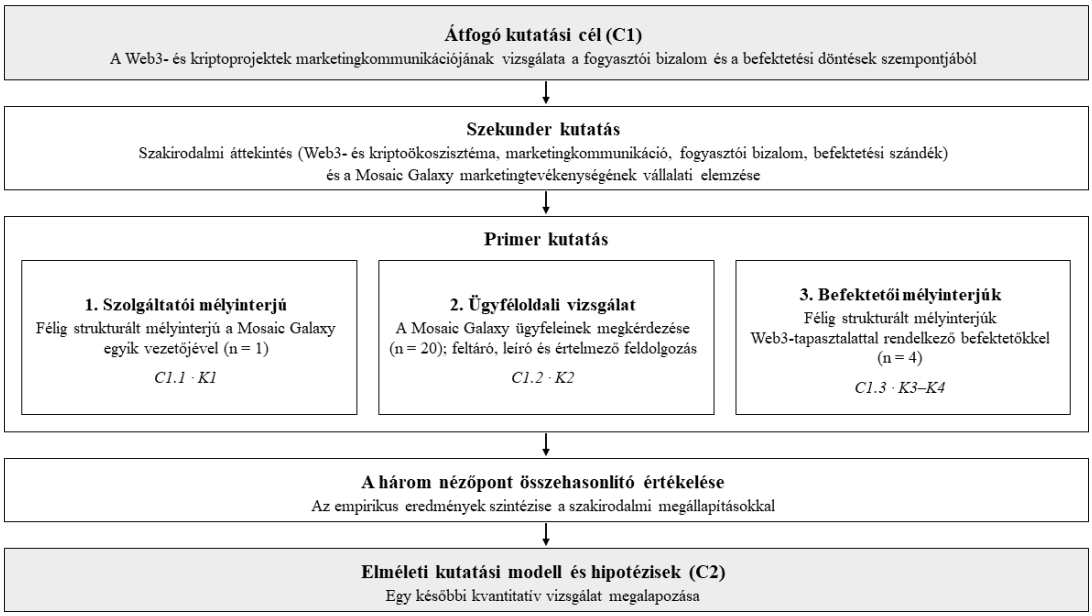
1.5. A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

A bevezetés utáni második fejezet bemutatja a pénzeszközök fejlődését, a kriptoeszközök működését, típusait, gazdasági szerepét és piaci szereplőit. Emellett ismerteti a marketingkörnyezetüket, a Web3-marketingkommunikáció sajátosságait és csatornáit, valamint a fogyasztói bizalom és az észlelt kockázat szerepét.

A harmadik fejezet a vizsgált bázisvállalatot, a Mosaic Galaxyt mutatja be a marketingmix alapján.

A negyedik fejezetben ismertetem a kutatás céljait, módszereit és eredményeit. Egy szakértői mélyinterjú, húsz Mosaic Galaxy-ügyfélinterjú és négy befektetői interjú alapján elemzem a tájékozódási szokásokat, a kommunikáció megítélését, valamint a bizalom és a befektetési szándék kapcsolatát, végül összehasonlításra kerülnek a szolgáltatói és felhasználói tapasztalatok is.

Az ötödik fejezetben következtetések összefoglalása következik és javaslatokat teszek az érthetőbb, hitelesebb, bizalomépítést segítő kommunikációra. Végül bemutatom a kutatás korlátait és a további vizsgálati lehetőségeket.



1. ábra: Kutatás folyamata

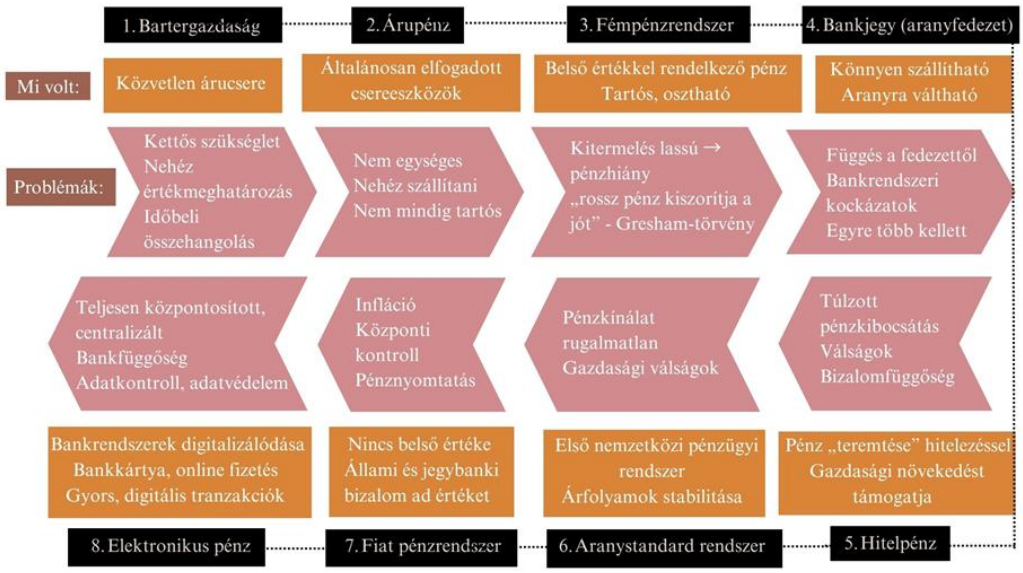
Forrás: saját szerkesztés

2. A KRIPTOESZKÖZÖK ÉS A WEB3 ÖKOSZISZTÉMA ELMÉLETI HÁTTERE

A kriptoeszközök marketingkommunikációjának a vizsgálatához szükséges megérteni a gazdasági és technológiai hátterüket. Ahhoz, hogy digitális termékként váljanak értelmezhetővé, a szakirodalmi áttekintés problémaorientált megközelítésben mutatja be a pénzeszközök fejlődését, majd meghatározza a kriptoeszközök helyét és szerepét a digitális gazdaságban. Ezt követően ismerteti a technológiai alapjaikat, főbb típusaikat és piaci funkcióikat, valamint a kriptoökoszisztéma szolgáltatói és felhasználói oldalát. A fejezet kitér továbbá a Web3-marketingkommunikáció sajátosságaira, a kommunikációs csatornákra, valamint a fogyasztói bizalomra és az észlelt kockázatokra. Ezzel az elméleti háttérrel kiderül, hogy a kvalitatív kutatásban milyen marketingkommunikációs tényezőket érdemes tovább vizsgálni.

2.1. A PÉNZESZKÖZÖK FEJLŐDÉSÉNEK PROBLÉMAORIENTÁLT MEGKÖZELÍTÉSE

A történelem során a pénzrendszer állandó fejlődésben volt, annak érdekében, hogy az emberek egyszerűbben tudják használni azt (Oner & Asmundson, 2026). A kriptoeszközök beleillenek ebbe a fejlődési folyamatba, mert megoldást kínálnak a hagyományos pénzügyi rendszerek korlátaira. A következő ábra problémaorientáltan közelíti meg, hogy az egyes pénzeszközök fejlődése során milyen problémák jelentek meg.



2. ábra: A pénzeszközök problémaorientált fejlődése

Forrás: saját szerkesztés

A következő táblázatban bemutatásra kerül, hogy a kriptoeszközök milyen általános megoldásokat hoztak a fennálló problémákra, továbbá melyek a kommunikálható fogyasztói értékek, valamint milyen kockázatokat érdemes bemutatni a marketingkommunikáció meghatározásakor.

1. táblázat: A kriptoeszközök által kínált lehetőségek, kommunikálható fogyasztói értékek és kockázatok

Probléma	Kriptoeszközök által kínált lehetőség	Kommunikálható fogyasztói érték	Bemutatandó kockázat	Forrás
Közvetítőktől való függőség	Peer-to-peer értékátvitel	Önállóság, közvetlen tranzakció	Tőzsdék, Wallet és alkalmazásszolgáltatók továbbra is közvetítőként jelenhetnek meg. Privátkulcs-kezelés és visszafordíthatatlanság	(Adrian & Mancini-Griffoli, 2019; Dornfeld, 2021; Inci & Lagasse, 2019a; Varga és mtsai., 2024)
Határon túli értékcsere nehézsége	Nemzetközi pénztovábbítás	Gyorsabb és közvetlenebb hozzáférés	Tranzakciós díjak, átváltás, likviditás és szabályozás	(Aquilina és mtsai. 2025).
Inflációs aggodalmak	Egyes kriptoeszközök korlátozott kínálata	Szűkösség, kiszámítható kibocsátás	Árfolyam-ingadozás, nincs garantált értékőrzés	(Aquilina és mtsai., 2025b; Baur és mtsai., 2018; Schär, 2021).

Forrás: saját szerkesztés

2.2. A KRIPTOESZKÖZÖK HELYE ÉS SZEREPE A DIGITÁLIS GAZDASÁGBAN

A dolgozat a kriptoeszközöket digitális termékekként értelmezi. Arra helyezi a hangsúlyt, hogy milyen felhasználói igényeket elégíthetnek ki, milyen tulajdonságokkal rendelkeznek, valamint milyen előnyöket és kockázatokat jelentenek a felhasználóknak. A fejezetben bemutatásra kerülnek a kriptoeszközök felhasználási területei, digitális termékként való értelmezése és marketingkörnyezetének főbb jellemzői.

2.2.1. A kriptoeszközök fogalma és felhasználási területei

A kriptoeszköz egy jogi gyűjtőfogalom, amelyet egyértelműen definiál az Európai Unió MiCA rendelete. „A kriptoeszköz olyan érték vagy jog digitális megjelenítése, amely megosztott főkönyvi vagy más hasonló technológia segítségével elektronikusan átruházható és tárolható.” (KRIPTO-ESZKÖZÖK MAGYARÁZATA: Mit jelent Önnek, mint FOGYASZTÓnak a MICA?, 2025).

A kriptoeszközök felhasználási területei közé tartozik a közvetlen, felhasználók közötti pénzátutalás, a fizetés, a befektetés, a nemzetközi pénzügyi tranzakciók lebonyolítása, a

kereskedés, az árfolyamelemzés és előrejelzés, a tőkebevonás, a pénzügyi inklúzió elősegítése, az értékmegőrzés és fedezeti célú alkalmazás, valamint a blokklánc-ökoszisztéma működtetése. Az eltérő felhasználási módokhoz különböző előnyök és kockázatok kapcsolódnak, amelyeket a marketingkommunikációnak is figyelembe kell vennie. Ezek részletes áttekintését az 1. számú melléklet tartalmazza.

2.2.2. A kriptoeszközök mint digitális termékek

„A digitális termék olyan információs jellegű termék vagy szolgáltatás, amely digitális formában, bináris kódként rögzítve létezik és elektronikus úton hozható létre, tárolható, továbbítható és felhasználható" (Pypenko, 2019). Korlátlanul terjeszthetők, nem igényelnek fizikai helyet és globálisan hozzáférhetők. Bármikor módosíthatók. A kriptoeszközök ezen szempontok alapján digitális termékként is értelmezhetők. Ezt az állítást alátámasztja Becker és szerzőtársai (1999) kutatása, miszerint digitális formában léteznek, informatikai infrastruktúra szükséges a használatukhoz, adott hálózaton keresztül világszerte hozzáférhetőek. Kifejlesztésük nagy kezdeti ráfordítást igényel. További felhasználásuk, terjesztésük alacsonyabb költségekkel valósítható meg. Értékük gyakran a felhasználói bázis és a hálózat méretének növekedésével együtt emelkedik. Gazdasági szempontból azért különböznek a hagyományos digitális termékektől, mert kínálatuk gyakran korlátozott. Egyes esetekben a bányászatuk nagy erőforrást igényel, ami hasonlóságot mutat a hagyományos termelési folyamatokkal. E tulajdonságok alapján a Bitcoinra gyakran „digitális aranyként" hivatkoznak. A kriptoeszközök egyes típusait, jelen esetben az NFT-ket is Varga és szerzőtársai (2024) műtárgyjellegű termékként értelmezik. Rámutatnak arra, hogy az NFT-k egyedi, helyettesíthetetlen digitális javak, mert értéküket a ritkaságuk, egyediségük és a hozzájuk kapcsolódó eszmei értékük határozza meg.
A kriptoeszközök digitális termékként való értelmezése azért lényeges, mert segít bemutatni, hogy milyen felhasználói igényeket elégíthetnek ki, valamint milyen előnyökkel/kockázatokkal járhat a használatuk.

2.2.3. A kriptoeszközök marketingkörnyezetének főbb sajátosságai

Felmerülhet a kérdés, hogy egy pénzként létező eszköznél miért van szükség marketingtevékenységre. A hagyományos pénzügyi rendszerekkel szemben a kriptoeszközök elfogadottsága függ a felhasználók bizalmától. A kriptomarketing alapjai a hagyományos marketingen nyugszanak, de alkalmazásukat befolyásolják a rendszer sajátosságai.

2.2.3.1. Technológiai összetettség és edukációs igény

Az emberek többségének a kriptoeszközök használata még nem része a mindennapjaiknak, sokan hiányos ismeretekkel rendelkeznek erről a szakterületről. Technológiai összetettségük korlátozhatja az érdeklődést, ez belépési korlátokat eredményezhet az átlagfelhasználók számára. Az itt kialakult fogalomrendszerhez jelentős kognitív megértés szükséges. Ezt támasztja alá a Harvard Business School kutatása is, amely szerint azoknak az embereknek, akik potenciálisan kriptovalutát használnának, 73%-a oktatásra szorul („What Is Crypto Marketing?", 2023). Továbbá Matušíková és szerzőtársai (2024) kutatása alapján a válaszadók elégedetlenek a kriptovaluták promóciójával, mert a promóciós tartalmak nem növelik a tudást és a fogyasztói bevonás is alacsony. A marketingkommunikáció célja, hogy a vállalat üzleti és marketingcéljaihoz illeszkedve megoldja ezeket a kihívásokat (Kahilolv és mtsai., 2021).

2.2.3.2. Felhasználói részvétel és a közösségalapú marketing

Tan és szerzőtársai (2024) szerint a kriptomarketingben jelentős paradigmaváltás történik. Az információk a közösségen keresztül online módon is áramolnak, így az offline hirdetési eszközök önmagukban már nem annyira alkalmasak a célcsoportok folyamatos elérésére (Ma & Gu, 2024). A fogyasztók aktív részesei a projekt történéseinek, befolyással vannak a működésére. Alakítják a márka megjelenését és építik az identitását. Közösség által vezérelt marketing is kialakulhat, mert a felhasználók hozzák létre a tartalmaikat, amiket megosztanak egymás között (Ekokotu, 2026). Ez a fajta user-generated content azért minősül hatékonynak, mert közvetlenül csökkenti a fizetett kampányok számát, közvetetten erősíti a közösségvezérelt marketinget egy-egy projektben.

2.2.3.3. Bizalomépítés és hitelesség

A kriptoeszközökbe vetett bizalomra hatással vannak a digitális csatornákon folytatott közösségi véleményezések. Ezt szemlélteti P. Nagy (2023) kutatása, amely megállapította, hogy a legtöbben közösségi médiából és online médiumoktól szerzik az információkat. A megkérdezettek szívesebben vásárolnak olyan kriptoeszközt, amely mögött erős marketing áll, de nagyrészük szerint sikeres lehet egy cég marketing nélkül is. Fontosabbnak tartják, hogy egy projekt rendelkezzen saját weboldallal, ütemtervvel (roadmap) és részletes leírással annak érdekében, hogy megítéljék a projekt megbízhatóságát. A kitöltők több mint kétharmada úgy véli, hogy a felhasználók véleménye és a közösségi visszajelzések meghatározóbbak egy projekt hitelességének a megítélésében, mint a fejlesztők általi fizetett marketing.

2.2.3.4. Digitális csatornák és hirdetési korlátok

Az egyes országokban meghozott jogszabályok a Google-re és a Metára vonatkozóan korlátozzák a kriptohirdetések megjelenítését (Ekokotu, 2026.), ami negatívan befolyásolhatja a projektek elérését. Ezért a marketingtevékenységeknek állandóan jelen kell lennük az online térben (Moore, 2025).

A közösségi média oldalakon való megjelenés egyre elengedhetetlenebb, mivel a fiatalabb korosztály ezeken keresztül elérhető (Matušíková és mtsai., 2024). A kommunikáció szakmaibb része kriptospecifikus platformokon valósul meg és az online interakciók mindennapossá válhatnak a vállalattal.

Az online felületeken a vállalatok pontosan tudják mérni és elemezni a felhasználói adatokat, például a látogatottságot, az elköteleződést és a konverziós arányokat, ami lehetővé teszi a marketingtevékenység folyamatos optimalizálását (Sakas és mtsai., 2022). Összességében a kriptoeszközök marketingkörnyezetének vizsgálata meghatározza, hogy a marketinget hol kell alkalmazni és az egyes területek milyen sajátosságokat igényelnek.

2.3. A KRIPTOESZKÖZÖK TECHNOLÓGIAI ALAPJAI

A szakdolgozat megértése érdekében szükséges bemutatni a kriptoeszközök működésének technológiai alapjait. A blokklánc-technológia, a decentralizáció, a kriptográfia és a konszenzusmechanizmusok különböző értékajánlataikkal, termék és márkaígéretükkel számos versenyelőnyt kínálnak a hagyományos digitális termékekkel szemben. A fejezet bemutatja, hogy a technológia miként járul hozzá a kriptoeszközök értékteremtéséhez és a piaci pozicionáláshoz.

2.3.1. A blokklánc-technológia működési logikája

A blokklánc-technológia az úgynevezett Distributed Ledger Technologyn (DLT), azaz elosztott főkönyvi rendszeren alapul, amely egy olyan digitális nyilvántartás, ahol a tranzakciókat a hálózat több résztvevője egyidejűleg rögzíti és tárolja (Rella, 2020).

A blokklánc-technológia értékajánlata, az, hogy az ügyféladatokat pontosabban és diszkrétebben tudja kezelni, ami magasabb szintű ügyfélelégedettséget eredményez (P. Nagy és mtsai., 2025). Emellett nyomon követhetőbbé teszi az adatokat, ezáltal átláthatóbb dokumentációt, transzparens rendszert nyújt.

Márkaígéretként a blokklánc-technológia biztosítja az ellenőrizhetőséget. A rögzített adatok utólag nem módosíthatók, így minden tranzakció nyomon követhető (Jámbor, 2023). Ez azért optimális megoldás, mert a felhasználó saját maga is utána nézhet az adatoknak, nem kell megvárnia azt, hogy más mondja meg neki.

2.3.2. A decentralizáció jelentősége

A decentralizáltság azt jelenti, hogy a rendszer működéséhez nincs szükség központi irányító szervre, például állami, banki intézményre (Varga és mtsai., 2024). Chad (2025) kutatása alapján a decentralizáció adja az adatintegritás alapját, mert a hálózat résztvevői között oszlanak meg a tevékenységek. Például az új tranzakciók hitelesítése előre meghatározott szabályok szerint történik, a közösség által (P. Nagy és mtsai., 2025). Kommunikációs szempontból kiemelhető, hogy a rendszer kevésbé kiszolgáltatott és igazságosabb működésre törekszik.

A decentralizáció nem garantálja a megbízhatóságot, a vállalatoknak és fogyasztóknak a gyakorlatban kell azt megvalósítaniuk. Tovább erősítik a felhasználók folyamatos szerepét az ökoszisztémákban a decentralizált autonóm szervezetek (DAO), decentralizált alkalmazások (dApp), decentralizált tőzsdék (DEX), valamint a decentralizált pénzügyi rendszerek (DeFi), amelyeket a decentralizáció által hoztak létre (Glavanits & Király, 2018).

2.3.3. A kriptográfia és a biztonság szerepe

A kriptoeszközök kriptográfiára épülnek, amely matematikai módszerekkel biztosítja az információk védelmét. Az adatok titkosítottak, kizárólag az tudja elolvasni őket, aki rendelkezik megfelelő kulccsal hozzá (Glavanits & Király, 2018). Ennek köszönhetően a személyes információk is biztonságosan továbbíthatóak nyílt hálózatokon keresztül is (Király, 2019).

A kriptográfiai eljárások által a felhasználók személyes adatai védettek maradnak, mert képesek megőrizni a digitális identitást (Nakamoto, 2009). A vállalatoknak versenyelőnyt jelenthet, ha bemutatják, hogy hogyan tudják megvédeni a felhasználók adatait. A felhasználó nem mindig lát bele a háttérfolyamatokba, ezért a biztonsági intézkedésekről szóló tájékoztatás segíthet megbízhatóbban megítélni a szolgáltatót. Marketingtudományi szempontból az észlelt biztonságnak és a felhasználói adatvédelemnek pozitív szerepe van a fogyasztói bizalom kialakulásában (Roh és mtsai., 2024).

2.3.4. Konszenzusmechanizmusok, bányászok és validátorok

A konszenzusmechanizmusok olyan hibatűrő eljárások, amelyek biztosítják, hogy a blokklánchálózat résztvevői egységesen elfogadják az adatok érvényességét, a tranzakciók állapotát és érvényességét, valamint a decentralizált rendszer megbízható működését (Király, 2019; Ogeti és mtsai., 2022). Összességében csökkentik a csalás és visszaélések lehetőségét (Ogeti és mtsai., 2022). A konszenzusmechanizmusok eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek.

A Proof-of-Work (PoW) mechanizmus működését bányászok biztosítják, akik jelentős erőforrások igénybevételével ellenőrzik és blokkokba rendezik a tranzakciókat. A magas energiafogyasztás miatt egyre nagyobb kihívás a fenntarthatóság kommunikációja (Felix, 2025).

Ezzel szemben a Proof-of-Stake (PoS) mechanizmusoknál validátorok végzik a tranzakciók ellenőrzését. Ez a modell alacsonyabb energiaigénnyel működik, így marketingszempontból kedvezőbb pozicionálást tesz kivitelezhetővé. A PoS rendszerek kommunikációjában hangsúlyosan jelenik meg a fenntarthatóság, amely illeszkedik az ESG szabványokhoz (Felix, 2025).

Összességében a technológiai sajátosságok azért meghatározóak, mert ezek képezik a kriptoeszközök egyik kommunikált értékajánlatának alapját, amit a marketingkommunikációnak érthetővé kell tennie.

2.4. A KRIPTOESZKÖZÖK TÍPUSAI ÉS PIACI FUNKCIÓI

A kriptoeszközöket sokféle módon lehet tipizálni, mivel az egyes kategóriák eltérő technológiai jellemzőkkel, felhasználási területekkel és piaci funkciókkal rendelkeznek. A jogszabályok és a szakirodalmi osztályozások nem mindig fedik egymást, de közös céljuk, hogy átlátható megközelítést biztosítsanak. A következő fejezet ismerteti a kriptoeszközök főbb típusait, valamint gazdasági és piaci funkciójukat is.

Kriptoeszközök típusait a (MiCA) rendelete így határozza meg:

„Az elektronikuspénz-tokenek egy hivatalos pénznemhez kötve törekednek értékük stabilizálására. Az érmék és bankjegyek elektronikus helyettesítői és fizetésre szolgálnak. Az eszközalapú tokenek értéküket más értékhez (lehet hivatalos pénznem is) vagy joghoz, vagy ezek kombinációjához kötik. A harmadik kategóriába a fenti két kategórián kívül eső, egyéb kriptoeszközök tartoznak. Ilyenek például a felhasználói tokenek.” (A KRIPTOESZKÖZÖK PIACAIRÓL SZÓLÓ RENDELET (MICA), 2024).

A szakirodalom a kriptoeszközöket gyakran két alapvető kategóriába, kriptovalutákra és tokenekre osztja (Kusmierz & Overko, 2022; Wu és mtsai., 2018).

2.4.1. Kriptovaluták

Ha a kriptoeszköz saját blokklánccal rendelkezik, akkor a kriptovaluta elnevezés használatos, ha már egy meglévő blokkláncrendszeren használják, de nem képezi annak alapját, akkor tokennek nevezik (A KRIPTOESZKÖZÖK PIACAIRÓL SZÓLÓ RENDELET (MICA), 2024; Z. Nagy, 2019).

A kriptovaluták fogalmi meghatározása vitatott, mivel „A legtöbb jogrendszerben a kriptovaluták státusza bizonytalan és részben szabályozatlan.” (Dornfeld, 2021). Sok kriptovaluta nem teljesíti teljesen a pénz funkcióit, jogilag nem tekinthetők törvényes fizetőeszköznek.

A digitális pénzügyi innovációk közé tartoznak, (Dornfeld, 2021) és a digitális valuták kategóriájába sorolandók (European Central Bank, 2015; Király, 2019). Azon belül a kétirányú virtuális pénzek közé illeszthetőek, mivel szabadon adhatók és vehetők, árfolyammal rendelkeznek és decentralizált rendszerben működnek (European Central Bank, 2015). A különböző definíciók közös meghatározásai három fő megközelítés köré csoportosíthatók.

Egyrészt néhány kutatásban a kriptovalutákat pénzként értelmezik. Közgazdasági megközelítésben hangsúlyozzák a csereeszköz, elszámolási egység és értékmegőrző funkcióikat (Király, 2019; Momtaz, 2020). Árfolyamukat a kereslet és kínálat határozza meg (Czeczeli & Vilonya, 2022).

Másrészt, ahogyan korábban bemutatásra került, több kutatás digitális eszközként értelmezi őket. Kiemelik, hogy elektronikus formában léteznek, tárolhatók, átadhatók és kereskedhetők (Becker és mtsai., 1999; Czeczeli & Vilonya, 2022; Howell és mtsai., 2018; Pypenko, 2019).

Harmadrészt a definíciók jelentős része technológiai oldalról taglalja a decentralizált működésüket, a kriptográfiát és a blokklánc-technológiát (Houben & Snyers, 2018; Király, 2019).

A szakirodalom a kriptovaluták fő típusaiként a Bitcoint és az altcoinokat különbözteti meg (Aysan és mtsai., 2021; Papadimitriou és mtsai., 2020), amelyeken belül további alcsoportok azonosíthatók, például a stablecoinok (Ante és mtsai., 2023; Arner és mtsai., 2020; Lyons & Viswanath-Natraj, 2020), a meme coinok (Andrew & Asher, 2024; Fan & Meng, 2025), amelyek indokolttá teszik a piaci funkciók szerinti további tipizálást.

A következő táblázat a kriptovaluták négy fő típusát mutatja be felhasználási területeik és piaci funkciójuk szerint. Fontos kiemelni, hogy az egyes típusokhoz tartozó felhasználási területek nem kizárólagosak. Azt jelzik, hogy az adott kriptoeszközt mely területeken alkalmazzák a leggyakrabban.

3. táblázat: A kriptovaluták típusai, fő felhszználási területei, piaci funkciói és marketingkommunikációs sajátosságai

Kriptovaluta típusa	Fogalma	Fő felhasználási terület	Piaci funkció	Marketingkommunikációs sajátosság	Forrás
Bitcoin	Első működő kriptovaluta, blokklánc technológián alapuló decentralizált, elektronikus pénzrendszer	Fizetési eszköz, pénzátutalás Nemzetközi tranzakciók Befektetési eszköz Értékmegőrzés, fedezet	Digitális „arany” elsődleges értékmegőrző eszköz, bizalmi alap	Értékmegőrzés Hosszú távú befektetési lehetőség Véges kínálat	(Nakamoto, 2009) (Inci & Lagasse, 2019a) (Jámbor, 2023) (Adrian & Mancini-Griffoli, 2019)
Altcoinok	A Bitcoinon kívüli kriptovaluták gyűjtőneve, különböző technológiai vagy gazdasági innovációkat valósítanak meg.	Nemzetközi tranzakciók Árfolyamelemzés és előrejelzés Finanszírozási modellek (ICO) -Befektetési eszköz	Új funkciók	-egyedi felhasználási terület bemutatása -adott ökoszisztémájuk (értékajánlat, tokenomika, fejlesztési ütemterv) hiteles bemutatása	(Aysan és mtsai., 2021; Papadimitriou és mtsai., 2020) (Inci & Lagasse, 2019a)
Stablecoinok	Kriptovaluták, értéke egy stabilnak mondható pénzhez (pl. USD) kötött.	Fizetési eszköz Pénzátutalás Nemzetközi tranzakciók Kereskedelmi platformokon való megjelenés Pénzügyi inklúzió	Stabil elszámolási és likviditási eszköz. Híd a fiat pénzek és a kriptovaluták között.	-megbízható, stabil tranzakciók -pénzügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférés biztosítása -fedezeti háttér biztosítása -szabályozottabb jogi környezet	(Ante és mtsai., 2023; Lyons & Viswanath-Natraj, 2020)
Meme coinok	Közösségi és kulturális jelenségekre épülő kriptovaluták, virálisan terjednek és erős közösségi támogatással rendelkeznek.	-Kereskedési platformokon való megjelenés -Árfolyam-elemzés és előrejelzés -Befektetési eszköz	Közösségi és figyelemgazdasági eszköz. Hype, virális marketing és spekuláció	magasabb spekulációs kockázat kihangsúlyozása -közösségi elköteleződés fenntartása -virális elérés maximalizálása	(R. Andrew & Asher, 2024; Fan KE & Meng LAU, 2025)

Forrás: saját szerkesztés

2.4.2. Tokenek

A token egy blokkláncon tárolt digitális eszköz. Bármilyen digitális entitás lehet, például digitális érme, kép, szavazat vagy egy dal tulajdonjogának engedélye. Napjainkban a legismertebb tokenek a kriptovaluták (pl. Bitcoin, Ethereum). Szolgáltatáshoz való hozzáférést, tulajdonjogot, irányítási jogosultságot vagy egyéb, hálózatspecifikus funkciókat testesítenek meg (Z. Nagy, 2019).

A tokenek csoportosítása több szempont szerint történhet. A szakirodalom leggyakrabban funkciójuk alapján különbözteti meg a fizetési (Payment), használati (Utility) és biztonsági (Security) tokeneket (Guidelines for enquiries regarding the regulatory framework for initial coin offerings (ICOs), 2018; Varga és mtsai., 2024).

Az NFT-k eltérnek a többi tokentípustól, mert a funkcionalitástól eltérően technológiai alapon kerülnek meghatározásra. Piaci szerepük és felhasználási területeik miatt a többi tokennel együtt vannak vizsgálva. A tokenek típusait, fogalmait, felhasználási területeit, piaci funkcióit és marketingkommunikációs sajátosságait a 2. melléklet mutatja be.

Összességében a kriptoeszközök típusai eltérő értékajánlatokat és kommunikációs stratégiákat igényelnek. Ezért a Web3 marketingkommunikáció elemzésekor szükséges figyelembe venni, hogy az adott kriptoeszköz fizetési, befektetési, közösségi, platformhasználati vagy tulajdonlási funkciót tölt-e be.

A továbbiakban a szakirodalmi áttekintés fókusza leszűkül és a kriptovaluták sajátosságainak vizsgálatára koncentrál.

2.5. A KRIPTOÖKOSZISZTÉMA FŐ SZEREPLŐI

A kriptoökoszisztémákban több különböző szerepű szereplő működik együtt. A szolgáltatói oldalon a fejlesztők létrehozzák, továbbfejlesztik és használják a rendszert. A felhasználói oldalon a fogyasztók magatartása szintén befolyásolja a rendszerek működését. A fejezetben bemutatásra kerülnek, hogy ezen használók milyen feladatokat látnak el a projektekben.

2.5.1. A szolgáltatói oldal főbb szereplői

A szolgáltatói oldalon számos szereplő jelenik meg, akik eltérő feladatokat látnak el. Az együttműködésüktől lesz sikeres egy projekt. Ők tesszik használhatóvá és biztonságossá a rendszert. Marketingkommunikációs szempontból nem mindegy, hogy a szolgáltatók mit közvetítenek a felhasználók felé. Például, hogy hogyan mutatják be szakértelmüket, működésüket és az általuk alkalmazott biztonsági megoldásokat, mivel ezek az információk is hozzájárulhatnak a felhasználói bizalom kialakulásához.

2.5.1.1. Fejlesztői csapat a blokklánc szolgálatában

A blokklánchálózatok hibamentes működését a fejlesztői csapat biztosítja. A fejlesztői munka minősége hozzájárul a platform használhatóságához, ezáltal vonzerejéhez, végül versenyképességéhez is. A fejlesztői csapat szakmai hitelessége szükséges a bizalom építéséhez. A fejlesztői csapat érdeke, hogy olyan kommunikációt alakítson ki, ami bemutatja a technológiai innovációkat és a fejlesztési ütemtervet. Azt, hogy mi valósult meg,

mi van folyamatban és hogy milyen fejlesztések várhatóak a jövőben. Ez a fajta dokumentáció segíti a tájékozódást, ezáltal a projektek bővülését, akár külső fejlesztők bevonását is. A fejlesztői csapat inaktivitása vagy a fejlesztések leállása bizonytalanságot ébreszthet a felhasználókban.

2.5.1.2. Kriptotőzsdék és kereskedési platformok

Elsődleges csatornaként értelmezhetők a felhasználók számára, mert a piacra való belépés itt is megvalósulhat (Aquilina és mtsai., 2025). Közvetítőként működnek a vevők és eladók között, ahol a kriptovaluták adásvétele zajlik. Ugyanannak a kriptovalutának az ára különböző platformokon rendszerint eltér, mert saját likviditással és árképzési mechanizmusokkal rendelkeznek (Makarov & Schoar, 2018). A tőzsdék közötti verseny a szolgáltatás minőségére és a felhasználói élményre is kiterjed (Aquilina és mtsai., 2025).

A felhasználói élmény, vagyis az user experience (UX) meghatározza az interakciók minőségét. Fontos, hogy a kezdő felhasználók is tudják kezelni az oldalakat, mivel az egyszerű használat növelheti az elköteleződést. Azért fontos megérteni, hogy egyes rendszerek hogyan működnek, mert akkor a felhasználók több felelősséget tudnak vállalni tetteikért és nem kell harmadik közvetítő felet bevonni a decentralizált környezetbe.

2.5.1.3. Digitális pénztárcák (walletek)

A digitális pénztárcák szintén jelenthetik az elsődleges belépési csatornát a felhasználók és a kriptovaluták között. Lehetővé teszik a kriptovaluták egyenlegének megtekintését, valamint a kriptovaluták küldését, fogadását, tárolását. Emellett biztosítják a digitális aláírást és a többi decentralizált alkalmazáshoz való hozzáférést (Böhme és mtsai., 2015; Louis, 2021). A pénztárcák használata nem magától értetődő. A kezdetekkor technológiailag összetett lehet, ezért az adaptáció miatt lényeges a magas minőségű, egyszerű felhasználóbarát élmény (Louis, 2021). Fontos szempont az is, hogy a digitális pénztárca jóváhagyás előtt érthetően bemutassa a tranzakció várható következményeit, például azt, hogyan változik a felhasználó egyenlege.

2.5.1.4. Decentralizált alkalmazások (dApps)

A dAppok digitális, például pénzügyi szolgáltatásokat nyújtanak a felhasználók számára (Popchev & Radeva, 2024). Ezen alkalmazások egy tágabb ökoszisztéma részeként működnek, például pénztárcákkal vagy más DeFi rendszerekkel kapcsolódhatnak össze (Khan és mtsai., 2020). A dAppok azzal teremtenek értéket, hogy programozható szolgáltatásaikat más rendszerekkel is össze tudják kapcsolni. Használatukat tokenalapú jutalmakkal ösztönzik (Popchev & Radeva, 2024).

A dAppok marketingkommunikációja hangsúlyozhatja, hogy milyen feltételek alapján működnek az alkalmazás szolgáltatásai. Ez akkor erősítheti a bizalmat, ha a projekt ellenőrizhető információkkal támasztja alá az állításait. Ilyen információ például a szolgáltatási díjak ismertetése, valamint a fejlesztések és rendszerfrissítések kommunikálása.

A DeFi rendszerek egy speciális csoportját alkotják a blokkláncalapú alkalmazásoknak. Használatukkal kriptovalutákkal lehet kereskedni (Werner et al., 2021) és biztonságosabban lehet befektetni (Schär, 2021). Globális hozzáférést biztosítanak, ezáltal hozzájárulnak a pénzügyi inklúzióhoz (Aquilina és mtsai., 2025). A dAppok kommunikációjában egyértelművé kell tenni, hogy van-e olyan eredmény, amely valóban garantálható és mi az, ami csak becslés. Ha a kommunikáció csak a magas hozamokat emeli ki és nem mutatja be a veszteségeket, akkor a felhasználók nem valós adatok alapján döntenek. Emellett gondot okozhat, ha a pénzügyi szolgáltatásokat játékosan mutatják be, mert így kevésbé vehetik komolyan a pénzügyi kockázatokat. Egy felhasználóbarát felületnek szükséges támogatnia a megfontolt döntéseket.

2.5.2. A felhasználói oldal szereplői

A kutatások eltérő attitűdök és viselkedések alapján csoportosítják a felhasználókat. Motivációik hasonlóak lehetnek, de tudásuk, kereskedési szokásaik, kockázatvállalásuk és a lakóhelyük is eltérhet. Egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra is, hogyan befolyásolják az érzelmek a piaci döntéseiket (Aste, 2019). A piaci szereplők motivációinak a vizsgálata segít jobban megérteni a piac működését és a felhasználói döntések mögött álló okokat.

Aspembitova és szerzőtársai (2021) viselkedésalapú szegmentációt alkalmaztak és négy fő csoportot különítettek el. Az „optimisták” a vizsgált időszakban kriptoeszközöket fogadtak, halmoztak fel, ami hosszú távú, pozitivitással jellemezhető magatartásra enged következtetni. Ennél a szegmensnél érdemes hangsúlyozni a projekt fejlesztési tervét és jövőképét. A pesszimisták kriptoeszközöket küldtek ki és nem, vagy alig fogadtak újabb kriptoeszközöket. Ennél a szegmensnél pedig az árfolyamot és rövidebb távú piaci híreket érdemes bemutatni.

Saad és Sági (2025) egyetemi hallgatók körében végzett kutatása szerint a kriptovalutákat befektetési célra használják. Sokan reménykednek rövid távú nyereségek megszerzésében. Döntéseik végkimenetelét meghatározza a technológiai újdonságok megértése és más befektetők véleményei is. A közösségi média felületein a gyors meggazdagodást vagy könnyű pénzkeresetet hangsúlyozó kommunikáció elveszi a figyelmet a kockázatokról.

Makarov és Schoar (2018) szerint a kereskedők alkotják a következő csoportot, akik rendszeresen vásárolnak és értékesítenek kriptovalutákat. Az arbitrázsőrök a kereskedési oldalak és a földrajzilag elhatárolt piacok között kihasználják a megjelenő árkülönbségeket, ezáltal profitot tudnak realizálni. Marketingkommunikációs szempontból pontos és gyors árfolyamjelzésekre, piaci információkra van szükségük.

A holderek olyan felhasználók, akik a kriptovalutákat értékmegőrzési céllal tartják, kevésbé vesznek részt a kereskedésben (ACCOUNTING FOR CRYPTOASSETS: HOLDER AND ISSUER PERSPECTIVE, 2020). Ezen felül bíznak a hosszú távú árfolyam emelkedésben, vagy az adott szolgáltatóhoz egyszerűen „csak" hűek. Éppen ezért, amikor a marketingkommunikációt hozzájuk címezzük, akkor a vezetők hitelességét és a vállalati célok teljesülését érdemes hangsúlyozni, a vállalat misszióival és vízióival egyaránt.

Ante és szerzőtársai (2023) kutatása alapján földrajzi szempontú szegmentáció is megfigyelhető az instabil gazdaságú országokban, ahol az infláció magas vagy a bankrendszerekhez való hozzáférés korlátozott. Gyakran stabilcoinokat (pl. USDT, USDC) használnak „menekülővalutaként", értékmegőrzési céllal. Kommunikációjuk meghatározásakor tisztázni kell azt, hogy például az amerikai dollárhoz kötött stablecoin nem azonos a mögötte álló hivatalos pénznemmel. Más technológiák és jogszabályok vonatkoznak rájuk, ezért javasolt konkretizálni a stabilitást biztosító mechanizmusokat és azok korlátait is.

Összességében megállapítható, hogy a kriptoökoszisztéma szereplői együttműködve alkotnak egy rendszert. A vizsgált szakirodalom alapján a piac heterogén, mivel mind a szolgáltatói, mind a felhasználói oldalon sokféle szereplő és eltérő érdekstruktúra jelenik meg. A kriptovaluta felhasználók sokféle módon szegmentálhatóak és az olvasott kutatások csak részben fedik le ezt.

2.6. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SAJÁTOSSÁGAI A WEB3 ÖKOSZISZTÉMÁBAN

Az internet fejlődése átalakította a vállalatok és a fogyasztók közötti kommunikációt, ezért a Web3 ökoszisztémában a marketingkommunikáció eltér a hagyományos Web2-es digitális marketingtől. Új típusú csatornákat és interakciós formákat hozott létre. Ebben a fejezetben bemutatásra kerülnek a Web1, Web2 és Web3 eltérései és az, hogy a Web3 környezetben milyen sajátosságok jellemzik a marketingkommunikációt, továbbá milyen szerepet töltenek be a közösségi platformok és a bizalomépítő mechanizmusok a kriptovaluták elfogadásában.

2.6.1. A Web1, Web2 és a Web3 kommunikációs modellek összehasonlítása

Az internet fejlődése a World Wide Webbel kezdődött az 1990-es évek elején, amit Web1-nek neveztek el (Ratnayaka és mtsai., 2024). Egyirányú kommunikáció volt a jellemző, ahol a felhasználók passzív fogyasztók voltak. Nincs interakció a tartalommal, csak olvasták azokat. Vállalatközpontúság jellemezte, a tartalom felett a gyártók rendelkeztek. A szervezet határozta meg, hogy milyen információkat, milyen formában és milyen gyakorisággal közvetített a fogyasztók felé (Ratnayaka és mtsai., 2024). Lassú és nehéz volt a keresés, valamint körülményes volt az oldalak frissítése (Nath és mtsai., 2014). Kevesebb lehetőségük volt a fogyasztók adatainak elemzésére.

A 2000-es évek közepén a Web2, az internet második generációja jelentős változást hozott a kommunikációban. A szolgáltatások központosított működését nagyvállalatok irányítják, a marketingszakemberek teljes kontrollt akarnak a tartalmaik felett. Megjelentek a közösségi média oldalak és a felhasználók aktív résztvevőkké váltak a tartalmak előállításában, módosításában és megosztásában (Nath és mtsai., 2014; Ratnayaka és mtsai., 2024). Létrejött a kétirányú kommunikáció. A nagy adathalmazok elemezhetőbbé váltak, ami lehetővé teszi a marketingtevékenységek adatvezéreltebb működését. A vállalatok pontosabb képet kapnak a fogyasztói viselkedésről, ezáltal hatékonyabb hirdetéseket tudnak kialakítani, miközben a felhasználó maga válik termékké. Ugyanakkor a felhasználók sok esetben nem érzékelik ennek közvetlen előnyeit (Alabdulwahhab, 2018). A fogyasztók kiszolgáltatottak a szolgáltatók adatkezelési szabályainak. Algoritmusok határozzák meg a tartalmak láthatóságának időbeliségét. Ez a tényező segíti a marketingkommunikáció sikerességét, tehát azt, hogy a termékre, márkára, vállalatra vonatkozó piaci információkat eljuttassa a célközönséghez úgy, hogy értékesítést, piaci részesedés-növekedést és vállalati fejlődést eredményezzen.

Az, hogy mindenki előállíthat tartalmat, kockázatokat vet fel. Ellenőrzésmentes információk kezdtek elterjedni a világhálón, valamint rosszindulatú tartalmak kerültek feltöltésre (Nath és mtsai., 2014). Emiatt az internet továbbfejlődött az internet harmadik generációjáig, a Web3.0-ig (Ratnayaka és mtsai., 2024). Ebben a modellben az alkalmazások és szolgáltatások egy része központi platformüzemeltető nélkül vagy annak korlátozott szerepével működhet (Yermack, 2017). A felhasználók már nemcsak tartalomfogyasztók. Kapcsolatba léphetnek közvetlenül a szolgáltatókkal, tartalmaikkal alakíthatják a vállalatok online megítélését. A közösség lett a termék. Szintén jelen van a felhasználók viselkedésének elemzése, viszont nagyobb hangsúlyt fektet az adatvédelemre, a nyomkövetés csökkentésére (Ratnayaka és mtsai., 2024).

A kommunikáció során nem mindig egyértelmű, hogy szakember vagy felhasználó osztja meg az információt, ezért fontos figyelembe venni, kitől és milyen helyzetben származik az üzenet. Köppelmann és Blask (2024) szerint a Web3 marketingkommunikációja a vásárlói elköteleződés és a lojalitás köré épül, mivel a blokkláncrendszerek új típusú hűségprogramokat kínálnak. Ilyenek például a tokenalapú ösztönzők, amelyek jutalmazhatják a tartalomkészítést, a közösségben való folyamatos részvételt. Átláthatóan kell kommunikálni a jutalmazás feltételeit, mert ezek spekulatív motivációkat is kelthetnek. A technológiai ellenőrizhetőség nem minden esetben tudja helyettesíteni a személyekhez fűzött bizalmat. A hitelesség megítéléséhez több helyről érdemes információt gyűjteni. Az alfejezet bemutatja a legfontosabb kommunikációs csatornákat a Web3 projektekben és azt, hogy ezek a felületek hogyan járulhatnak hozzá a bizalom kialakításához.

2.6.2. Kommunikációs csatornák a Web 3 és kriptoprojektekben

A Web3 környezetben a kommunikáció több csatornán keresztül valósul meg. A hivatalos weboldal mellett jelen vannak a kriptoszakmai médiumok, közösségi oldalak, fórumok, ezért a kommunikációnak minden esetben összehangoltnak érdemes lennie (Ma & Gu, 2024; Xia és mtsai., 2024).

Kropiunig és szerzőtársainak (2026) interjúi, valamint Haase és szerzőtársai (2025) kutatása alapján a legkiemelkedőbb kommunikációs platformok az X, Discord és a Telegram.

Az X a bizalom kialakulásához hozzájárulhat úgy, hogy nyilvános és gyors információáramlást biztosít. Hírek közlésére és viták folytatására alkalmas (Kropiunig és mtsai., 2026). A személyek kérdezhetnek, válaszolhatnak, valamint megnézhetik azt is, hogy egy válsághelyzetben hogyan reagálnak az egyes vállalatok.

Az X-en megjelenő információk befolyásolják az egyének heterogén értelmezési folyamatát, ezáltal kimutathatóan hatással vannak a kriptovaluták árfolyamainak a mozgására, előre is jelezhetik azokat (Haase és mtsai., 2025; Lupu & Donoiu, 2025). Ezek a hatások gyakran zajosak és torzítottak, ami korlátozza a pontos előrejelzést (Qureshi & Zaman, 2023). Az automatizált jelző botok automatikusan generálnak és tesznek közzé kereskedési javaslatokat, ami moderációt igényel, mert kockázatot jelenthet és érdemes jelölni a nem emberek által közzétett tartalmakat. Továbbá szűrni kellene a manipulációgyanús posztokat és a félrevezető kereskedési tanácsokat (Haase és mtsai., 2025). Érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy az X-en megjelenő magas követőszám nem biztosítja automatikusan egy projekt megbízhatóságát.

A Discord felület az egyik legfontosabb közösségépítő eszköz, ahol közvetlenebb interakciókat lehet folytatni akár a fejlesztőkkel is. A vállalatok zártabb, „saját” közösségek elérésére használják, ahol lehetőség nyílhat privát kommunikációra, ezért inkább hosszabb távú interakciók fenntartására alkalmas (Kropiunig és mtsai., 2026). A Discordon belül külön csatornákon lehet egymással beszélgetni, hivatalos információkat bejelenteni, vagy egyéb tényezők alapján külön „füleket” létrehozni. A bizalom kialakításában meghatározó lehet a fejlesztőkkel való kommunikáció, mert a Discord felületén számos kérdésre válaszolni szoktak. Emellett az új tagoknak segítséget jelenthet az, hogy a már tapasztaltabb társaikkal szintén meg tudják beszélni az őket foglalkoztató kérdéseket. Az aktív közösségi kommunikációval pontosabban lehet megbecsülni azt, hogy a tagok mennyire elkötelezettek a projekt iránt. A Discord felületen is megjelenhetnek hamis profilok, amik könnyen tudnak csatlakozni egy-egy projekt beszélgetési felületéhez. Ennek megoldására célszerű elkülöníteni a felhasználók beszélgetését valamint a vállalat által közzétett híreket annak érdekében, hogy minél kevesebb félrevezető információ áramoljon a közösségben.

A Telegramnál, hasonlóan a Discordhoz, rendelkezésre áll a zártabb közösség (Haase és mtsai., 2025), ahol a vezetők relevánsabb üzeneteket közvetíthetnek felhasználóik számára. Elsősorban gyors információterjesztésre használják (Xia és mtsai., 2024). Ezen a felületen külön csoportokat alakíthatnak ki a kezdőknek és a tapasztaltabbaknak, így a tudásszintjükhöz igazodó oktatási tartalmakat oszthatnak meg velük. A Telegramon közzétett információk akkor képesek kommunikációs bizalmat kialakítani, ha azok megegyeznek a más hivatalos felületeken megjelenő kommunikációval.

2.7. FOGYASZTÓI BIZALOM DIGITÁLIS ÉS KRIPTOPIACI KÖRNYEZETBEN

Az elmúlt évtized digitális fejlődése miatt a digitalizáció szintje tükrözi a szervezetek technológiai fejlettségét, kulcsfontosságúvá vált a versenyképesség fenntartásához. A bizalom alapvető feltétele az online gazdasági tevékenységeknek (Dornfeld, 2021), meghatározza az új technológiák elfogadottságát. A fejezet bemutatja a fogyasztói bizalom szerepét a digitális marketingben, részletezi az intézményi és technológiai bizalom különbségeit, valamint konkretizálja az észlelt kockázatokat és a szabályozási bizonytalanságokat.

2.7.1. A bizalom fogalma és szerepe a digitális marketingben

A magyar nyelv értelmező szótára szerint a bizalom „Valakinek az olyan dologra irányuló érzése, amelynek az érvényességében, hatékonyságában, helyességében bízva számít a jövő kedvező alakulására” (bizalom | A magyar nyelv értelmező szótára | Kézikönyvtár, 2026). A

digitális bizalom azt a mértéket jelenti, amelyben az egyének, szervezetek és rendszerek megbíznak a digitális technológiákban, alkalmazásokban és szolgáltatásokban, beleértve azok technológiai, szervezeti és emberi dimenzióit (Pietrzak & Takala, 2021). Horváth (2025) szerint a digitális bizalom főbb összetevői a biztonság, átláthatóság, technológiai megbízhatóság, szervezeti kultúra, munkavállalói kompetenciák és etikai követelmények. Beldad és szerzőtársai (2010) kutatása három típusát különbözteti meg a digitális bizalomnak. Ezek a folyamatalapú, tulajdonságalapú és intézményi alapú bizalom. A digitális világban ezek kiegészülnek az internetbe vetett bizalommal.

2.7.2. Technológiai bizalom

Az online kereskedelem elején a bizalom elsősorban technikai biztonság miatt jelent meg (Hámori 2004), azonban a technológiával kapcsolatos bizalmatlanság problémája a mai napig nem tekinthető megoldottnak (Szegedi Tudományegyetem & Csonka-Ambrus, 2020). A blokklánc bizalomépítő infrastruktúrájára sokszor hivatkoznak „trustless" „bizalommentes" rendszerként, azonban ez félrevezető is lehet, annak aki nem ismeri a jelentését. Azért hozták létre, hogy a központi szereplőket kiváltsa és a technológiában bízzanak a felhasználók. Ez a fajta bizalom az algoritmusi, társadalmi és gazdasági tényezők összessége.

Az algoritmikus bizalom a technológia megfelelő működésére épül. A társadalmi bizalom a rendszerek szereplőiből, a szolgáltatókból és felhasználókból áll. A gazdasági bizalom a pénzügyi rendszerek hatékony működéséből tevődik össze (Toufaily & Zalan, 2024).

Chad (2025) szerint a decentralizáció teremti meg a technikai bizalom alapját. A kriptográfia és a konszenzusmechanizmusok biztosítják a tranzakciók biztonságát, érvényességét, így csökkentik a csalások és visszaélések lehetőségét (Ogeti és mtsai., 2022). Petracca és Gallagher (2025) szerint a kriptovalutákat azért is hozták létre, hogy a személyekbe és intézményekbe vetett bizalmat technológiával helyettesítsék. A felhasználók abban bíznak, hogy nem írnak rosszindulatú kódot a fejlesztők, a hálózatot nem támadják meg a validátorok. Ezen tényezők azt bizonyítják, hogy a technológia új alapokra helyezi a bizalmat (Petracca & Gallagher, 2025). A bizalom alapja a tisztességes szándék, a jóindulat és az őszinteség. A felhasználók a rendszer hatékony működőképessége alapján ítélik meg a szolgáltatás megbízhatóságát (Ferraro és mtsai., 2023).

Petracca és Gallagher (2025) megkülönböztetik a klasszikus bizalmat és a technológiára való támaszkodást. A felhasználó ráhagyatkozik mindenre, ami a hatékony technológiai működés

alapja, tehát ez a ráhagyatkozás nem tekinthető emberek közötti, interperszonális bizalomnak.

2.7.3. Intézményi és szabályozási bizalom

Az intézményekbe vetett bizalom szükséges a problémamentes működéshez, mert bizonytalanságban nem fogják az emberek igénybe venni az adott szolgáltatást. Intézményi, szabályozási, emberi, etikai és működési tényezők együttese. Medgyesi és Boda (2018) kutatása alapján az eredményesség, hatékonyság, professzionalizmus, stabilitás, kiszámíthatóság, jó hírnév, valamint a fair működés befolyásolja, hogy hogyan látják az emberek az adott intézményt. Az egyéni tényezők figyelembevételével általában magasabb a bizalmi szintje az idősebb korosztálynak, a jobb módúaknak, az optimistább és vallásosabb embereknek.

Az intézményekbe vetett bizalom szükségességére jó példa a bankszektor, amelynek működése erre épült fel. Külső és belső tényezők összessége alakítja a bizalmat. Külső feltételek közé tartozik a jogszabályi környezet, a szabályozás és felügyelet, az intézményi háttér, valamint a pénzügyi tudatosság szintje. Belső feltételek közé tartozik a bank irányítási rendszere, a döntéshozatal minősége, kockázatkezelési szabályok, a banki dolgozók etikus magatartása és integritása. Müller és Kerényi (2019) rávilágítanak, hogy a bizalom akkor jön létre, amikor a bizalmatlanság és megbízhatóság egyensúlyba kerül.

2.7.4. A platformokba és a szolgáltatókba vetett bizalom

A digitalizáció hatására megjelentek új pénzügyi szolgáltatók, amikhez a hagyományos bankoknak is igazodniuk kellett. Az új FinTech cégek a meglévő pénzügyi rendszerek példájára építették fel a vállalataikat, viszont működésükben különbségek figyelhetők meg. A hagyományos bankok kapcsolatorientáltak, törekednek a hosszú távú kapcsolatok kialakítására. A FinTech szolgáltatók „gyorsabb” és technológiaalapú kapcsolatokat akarnak fenntartani. Kényelmes és kedvezőbb költségű szolgáltatásokat kínálnak online. Ezek eredményeképpen megváltozik, hogy az ügyfelek mire alapozzák a bizalmukat. Nagy mennyiségű ügyféladatot (big data) dolgozhatnak fel. Az ügyfelek bizalmát ezért az is befolyásolhatja, hogy mennyire tartják biztonságosnak az adataik kezelését. Fontosabbá válik az adatok védelme. Az adatfelhasználási kérdések tekintetében a szabályozók felismerték, hogy szükség van új etikai és szabályozási keretrendszerek kialakítására, de a szabályozás lassabban halad, mint a technológiai fejlődés. Nagyon fontosak a magatartási normák és az etikus viselkedés. Müller és Kerényi (2019) alapján a hagyományos bankok esetében először részletes szabályozás történt, erre épült rá az etika, amik egymást

erősítették. A FinTech cégek esetében a gyors piaci térnyerés megelőzte a teljes szabályozást, ezért az etikai és magatartási normák hamarabb kerültek előtérbe. Összességében megállapítható, hogy a szolgáltató etikussága mellett a technológiának is etikusnak kell lennie. A rendszereknek stabilnak és kiszámíthatónak kell lenniük és valódi értéket kell nyújtaniuk a felhasználók számára (Ogeti és mtsai., 2022).

2.7.5. Közösségi bizalom

Az emberek döntését befolyásolhatja egy másik ember tapasztalata, főleg ha a vélemény egy ismertebb személyé. Ráadásul, ha valaki a hiányos tudása miatt bizonytalan, az jobban hagyatkozik más ember véleményére, társas bizonyítékot keres. Ez kiegészítheti az intézményi bizalmat. Ha a projekt mögött folyamatosan aktív közösség áll, a felhasználók úgy érzékelhetik, hogy a működését sokan ellenőrzik. A tapasztalatok meggyőzőbbnek tűnhetnek a vállalat által kibocsájtott reklámoknál, mivel látszólag független felhasználóktól származnak. A közösségek csökkenthetik némelyik emberben kialakuló információs bizonytalanságot. Azonban a társas bizonyíték nem azonos a szakmai ellenőrzéssel. A valótlan információk gyorsan elterjedhetnek az interneten és egy széles körben népszerű projekt is lehet kockázatos. A követők, kedvelések, megosztások, pozitív hozzászólások mesterségesen növelhetők. A közösség tagjai saját kriptovaluta birtoklásuk miatt érdekeltek lehetnek az optimistább üzenetek terjesztésében. Sajnos nem mindig egyértelmű, hogy például egy ajánlás valódi tapasztalaton alapul-e vagy fizetett együttműködésen. Ha valaki dezinformálttá válik és rájön, hogy hype áldozatává vált, akkor meginoghat a közösségbe és szolgáltatókba vetett bizalma is. Ezek a kommunikációs formák kihasználhatják a FOMO-t, vagyis a kimaradástól való félelmet, ezért érdemes ellenőrizni azt, hogy kitől származik az információ és azt is, hogy az illető milyen csatornákból tájékozódott, valamint milyen motivációi vannak az adott beszélgetés kapcsán. A Web3 közösségi kommunikációra jó példák a DAO-k, ahol a tagok közösen építik a szervezet imázsát, az általuk létrehozott tartalmakon keresztül (Tan és mtsai., 2024). Közösségi szavazások segítségével bekapcsolódhatnak az adott szervezet működésébe. Információkat cserélnek, elmondják a tapasztalataikat, projekteket ajánlanak. Egyes esetekben az adott projekt irányítási döntéseiben is részt vesznek, de egyértelművé kell tenni, hogy mennyi beleszólásuk van. Félrevezető tud lenni, ha egy projekt közösség által irányítottságot hirdet, de a fontosabb döntések továbbra is egy szűk réteg kezében vannak. Továbbá a projekt hitelessége is átalakul, mert a tagoknak egymásban is meg kell megbízniuk.

2.7.6. Kommunikációs bizalom

A kommunikációs bizalom azt mutatja meg, hogy a felhasználók mennyire tartják hitelesnek a szervezet által közvetített információt (Gács és mtsai., 2021). Ebbe beletartozik az, hogy hogyan mutatják be működésüket, illetve a szervezet előnyei és hátrányai, valamint a kockázatok miként vannak feltüntetve.

Mutambik és szerzőtársai (2024) eredményei szerint a technológiai megbízhatóság önmagában nem elég ahhoz, hogy használják a rendszert, mivel a felhasználói percepció határozza meg az elfogadást, tehát azt, hogy mennyire értik a technológiát. A pénzügyi érdekeltségeket és fizetett együttműködéseket azért szükséges feltüntetni, hogy a tagok tisztában legyenek a gazdasági érdekek miatt létrehozott tartalmakkal. Amikor technikai probléma lép fel, a vezetőknek azonnal, őszintén szükséges tájékoztatniuk a közösséget elsősorban arról, hogy milyen hibát kell orvosolni, emellett a kijavítással kapcsolatos intézkedésekről és a várható következményekről is érdemes információt biztosítani. A felhasználói kérdéseket, panaszokat megfelelően, időben kell érdemben megválaszolni. A kommunikációs bizalom segítheti a kockázatok értelmezését. Csökkentheti a félreértéseket, képes lehet tisztázni azt is, hogy ki a felelős egy adott kérdéskörben.

2.7.7. Észlelt kockázat, bizalomhiány, szabályozási bizonytalanság

Az előzőekben bemutatott bizalomtípusokhoz a felhasználók által észlelt kockázatok tartoznak. A felhasználók bizonytalanná válhatnak a rendszer működésével kapcsolatban, ami csökkentheti a szolgáltatásokba vetett bizalmukat, emiatt gazdasági és társadalmi következmények indulhatnak be. A bizalom elvesztése fertőző jelenség, mert egy szolgáltatóval szembeni bizalomhiány átterjedhet több intézményre is, dominóeffektus alakulhat ki (Müller & Kerényi, 2019). A bizalomhiány okait a következő öt dimenzió szemlélteti.

Az első dimenzió az észlelt pénzügyi és pszichológiai kockázat. Pénzügyi kockázat tekintetében sokszor említik a kriptovaluták árfolyam ingadozásait (Dornfeld, 2021), amitől kiszámíthatatlannak érzik a rendszert (Prajapati, 2025).

Pszichológiai szempontból a magas észlelt kockázat az egyik legerősebb gátló tényező lehet (Shahzad és mtsai., 2018). A befektetői döntést negatívan befolyásolhatják a szubjektív érzelmi torzítások, például a veszteségtől való félelem, negatív korai tapasztalatok, csordaszellem (Prajapati, 2025).

A második dimenzió a szabályozási bizonytalanságra vonatkozik. Sok felhasználó ugyanis nem tudja pontosan, milyen jogi és adózási szabályok vonatkoznak a kriptovalutákra.

Szintén visszatartó erőt jelenthetnek a kiberbiztonsági fenyegetések, mint például a hekkelések és adathalász támadások. Az illetéktelen hozzáféréseknél az adatok módosíthatók, nyilvánosságra hozhatók (Nath és mtsai., 2014).

A harmadik dimenzióba a technológiai összetettség tartozik. A technológiai korlátok miatt hibák lehetnek a rendszerben, amik lehetőséget adhatnak kibertámadásokra. Továbbá a rendszerek biztonságosságánál felmerülnek például a tranzakciós adatok adatvédelmi veszélyei (Mutambik és mtsai., 2024). Ezek a problémák nem köthetők egy szereplőhöz, a teljes ökoszisztémát érintik, beleértve a technológiai szolgáltatókat, a felhasználókat, a kormányzatokat és a szabályozó intézményeket is (Beldad és mtsai., 2010.)

A negyedik dimenzió a reputációs kockázathoz kapcsolódik. A média gyakran szenzációhajhász és csalásokra, botrányokra összpontosít, ami felerősíti a felhasználók kockázatérzékelését és gyengíti a bizalmat (Prajapati, 2025). A kriptovaluták még a társadalmi elfogadás korai szakaszában vannak, mert hiányzik még belőlük a történelmileg felhalmozott általános bizalom, amely a fiat pénzek esetében évszázadok alatt alakult ki (Mutambik és mtsai., 2024).

A bizalom alapja maga a bizonytalanság, hiszen minden olyan helyzetben, ahol kockázat és függőség jelenik meg, elengedhetetlen a bizalom megléte (Dornfeld, 2021).

2.7.8. A bizalom és a kockázat szerepe a kriptovaluták elfogadásában

A Web3-ban a bizalomépítés nehéznek bizonyuló hosszú feladat, mivel a fogyasztók nem bíznak automatikusan az új technológiákban (Köppelmann & Blask, 2024). A bizalom növeli a használatot és a hűséget, hiánya viszont elutasítást okoz és márkakárosodást eredményez (Ferraro és mtsai., 2023).

Az előző fejezet első dimenziójához kapcsolódva a pénzügyi kockázat észlelését a kommunikáció minősége és mennyisége is befolyásolja. A hiányos vagy félrevezető tájékoztatás növelheti az információs aszimmetriát. Például, ha hozamígéreteket közvetítenek, felmerül a manipuláció. Ha azonnali cselekvésre ösztönzi a tagokat, vagy felébreszti bennük a FOMO-t, az csökkentheti a kialakuló vagy már kialakult bizalmat.

A második dimenzióhoz kapcsolódva biztonság és adatvédelem szempontjából, ha a szolgáltató nem magyarázza el, hogy hogyan védi az adatokat és a vagyont, akkor nagyobb a valószínűsége annak, hogy a leendő tagok észlelt kockázatokkal szembesülnek. Jelen esetben a közösségi visszajelzések sokat segíthetnek a kockázat csökkentésében, mivel figyelmeztethetik a közösség tagjait a fennálló veszélyekre. Érdemes ellenőrizni

válsághelyzetben a hivatalos vállalati, illetve a közösségi közötti kommunikációt, hogy van-e köztük összefüggés.

A második dimenzió szempontjából a nehezen értelmezhető szabályok, illetve, ha nem egyértelműsítik az egyes döntések következményeit, sok esetben eltántoríthatják a fogyasztókat magától a kipróbálástól is. Ogeti és szerzőtársai (2022) rámutatnak arra, hogy a bizalom eléréséhez megfelelő intézményi és környezeti feltételekre is szükség van. Ezt demonstrálta a bankszektor példája. A vállalatnak közérthetően és minél hamarabb közzé kell tennie, hogy milyen jogszabályok vonatkoznak a működésre,

A harmadik dimenzióhoz kapcsolódva, a technológiai összetettség megértésére számos megoldás létezik. Elsősorban nagy hangsúlyt kell fektetni a felhasználóbarát felületek kialakítására (Prajapati, 2025). Az útmutatók megfelelő tájékoztató csatornaként működnek, ha az előnyöket, hátrányokat, kiemelten a következményeket és a veszélyeket kiegyensúlyozottan kommunikálják. A kockázatok elhallgatása akadályozza a közösséget a megalapozott döntések meghozatalában. A felhasználóknak szükségük van a részletek megértésére, ok-okozati összefüggések bemutatására.

Az ötödik dimenzió a reputációs kockázatok okozataira vonatkozik. A médiában hallott, látott dolgok felerősíthetik a fogyasztóban a bizonytalanságot. A negatív hírek hatására a felhasználók az egyes projektekhez kapcsolódó problémákat a teljes kriptovaluta-ökoszisztémára kiterjeszthetik. Ennek mérsékléséhez a szolgáltatóknak folyamatosan figyelemmel kell kísérniük a médiában és a közösségi felületeken megjelenő véleményeket, továbbá gyorsan és átláthatóan kell reagálniuk a negatív hírekre és a felmerülő válsághelyzetekre. A hibák felvállalása, a megtett biztonsági intézkedések bemutatása, valamint a jó hírű szakértők és intézményi partnerek bevonása hozzájárulhat a hírnév helyreállításához.

2.7.9. A marketingkommunikáció szerepe a bizalomépítésben

Az olvasott szakirodalom alapján azonosítottam négy dimenziót, ami alapján a fogyasztók megbízhatóbbnak értékelhetik a vállalat marketingkommunikációját. Ezek a marketingkommunikáció észlelt érthetősége, észlelt hitelessége, észlelt transzparenciája és észlelt információminősége. Az észlelt szó alatt azt értem, hogy egy adott felhasználó hogyan ítéli meg a kommunikációt a saját felfogása alapján. Például, ha van egy technológiai magyarázat, akkor az egy kezdő felhasználó számára valószínűleg kevésbé érthető. Egy tapasztalt felhasználónak pedig lehet, hogy pont optimális a nyelvezete és jobban tudja értékelni a szakmaibb szövegkörnyezetet.

Az észlelt érthetőség alatt azt értem, hogy a felhasználó mennyire tartja a projekt marketingüzeneteit világosnak, könnyen feldolgozhatónak és megérthetőnek (Montecchi és mtsai., 2024). Ha a felhasználók értik a rendszer működését és hatékonyan tudják használni, akkor a tájékozódottság növekedésével csökkenhet a bizonytalanságuk (Ferraro és mtsai., 2023; Prajapati, 2025). Az edukációs tartalmaknak be kell mutatniuk például a használat lépéseit, célcsoportoknak megfelelő szaknyelven. A gyakran ismételt kérdések, bemutatóvideók növelhetik a felhasználók megértését. Emellett segítséget nyújthatnának abban is, hogy a csalásokat felismerjék a felhasználók, azért mert például egy túlzó ígéretet is meg lehet fogalmazni érthetően. A promóció a kommunikáció része, viszont úgy kell meghatározni, hogy az tényszerűbb és kevésbé elrugaszkodott legyen. Nem kell végigvinni a fogyasztót a teljes klasszikus marketingtölcséren, a tudatosságtól a vásárlásig, bizonyos esetekben egyes szakaszok (érdeklődés, megfontolás, szándék) kihagyhatók (Kahilolv és mtsai., 2021).

Az észlelt hitelesség alatt azt értem, hogy a projekt által közölt tájékoztatás hihető, igaz és megbízható (Hoo és mtsai., 2026). Ginder és Byun (2022) kutatásukban vizsgálták a vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációját. Megállapították, hogy a vállalat imázsára fókuszáló kommunikáció csökkentheti az üzenetek hitelességét. A Web3 világban fontosabb az, hogy konkrét adatok és eredmények legyenek elérhetőek. Például, ha egy rendszer azt mondja, hogy biztonságos, de nem mutatják be, hogy mitől az, akkor az kevésbé hihető. A hitelességhez hozzájárulhat a közösséggel és vezetőkkel fenntartott kommunikáció az X, a Discord és Telegram csatornákon. A felmerülő problémák érdemi megválaszolása csökkentheti a fejlesztők és a felhasználók közötti információs hiányosságokat és növelheti a projekt hitelességét is. A szervezet saját kommunikációja mellett az indirekt érintkezési pontok is befolyásolhatják a projekt hitelességének megítélését. Ide tartoznak például a szakmai fórumok, blogok, külső értékelések, referenciák és személyes ajánlások. Ezek függetlenebbnek tekinthető információforrások, mert nem közvetlenül a szolgáltatótól származnak. Megbízhatóságuk függ a forrás szakértelmétől és attól, hogy feltüntetettek-e a fizetett együttműködések. Az együttműködések hiteles Web3 szereplőkkel átvitt bizalmat tudnak kialakítani (Ferraro és mtsai., 2023). Ez azt jelenti, hogy a felhasználók a partner korábbi teljesítményéből és szakértelméből eredő bizalmukat az adott Web3-projektre is kiterjesztik (Ferraro és mtsai., 2023). A partnerségek akkor támogatják a bizalomépítést, ha azok célja mindenki számára megismerhető. Ezeken felül a vállalat offline jelenléte, például a szakmai rendezvényeken való részvétel szintén erősítheti az online bizalmat, mert a felhasználók személyesebb kapcsolatot tudnak kialakítani a szolgáltatóval (Gyulai, 2024).

Észlelt transzparencia alatt azt értem, hogy a projekt láthatóvá teszi, hogy hogyan teremt értéket és önként megosztja a releváns információkat (Montecchi és mtsai., 2024) A bizalom kialakulásához a szolgáltatónak nyíltan és következetesen szükséges kommunikálnia elsősorban a hivatalos weboldalán a projekt működését, döntéseit, fejlesztéseit, díjait és a szolgáltatás használatának feltételeit. Azért szükséges ezeket feltüntetni, hogy átlássa a felhasználó a rendszer működését, valamint tudja, mik a jogai és kötelezettségei. Például lehet, hogy egy üzenet érthető és hiteles, viszont ha nem mutatja be a működésének lényeges dolgait, akkor félrevezetheti a felhasználót és oda a felhasználó bizalma.

A whitepaper és a roadmap is segít a projekt átlátható bemutatásában. Emellett a weboldal könnyű használhatósága is erősítheti a bizalmat. Ezen felül a hibák elhallgatása helyett célszerű bemutatni azok okait. Ennek érdekében szükséges kríziskommunikációs forgatókönyvet kialakítani. A szolgáltatónak rövid időn belül ismertetnie kell, hogy mi történt, kiket érinthet az esemény, milyen intézkedéseket tesznek, kell-e valamit tenniük a felhasználóknak és mikor várható újabb tájékoztatás. Ha bizonyos információk még nem állnak rendelkezésre, ezt is egyértelműen érdemes jelezni. Amikor a válság befejeződik, a bizalom helyreállítását megkönnyítheti az esemény okainak bemutatása, a megtett intézkedések ismertetése, valamint annak igazolása, hogy a szolgáltató milyen változtatásokkal akarja megelőzni a probléma megismétlődését.

Észlelt információminőség alatt azt értem, hogy a felhasználó mennyire tartja a projekt által nyújtott információkat az igényeinek megfelelőnek. A jó minőségű információ releváns, pontos, hasznos és átfogó (Ryu & Ko, 2020). Ebben a dimenzióban kiemelem az információk naprakészségét. Például azok az útmutatók, díjak, fejlesztések legyenek közzétéve, amelyek aktuálisak. Ha régi, nem fogják tudni érdemben használni, ami sem a vállalatot, sem a felhasználót nem viszi előre. Emellett fontos, hogy a felhasználóknak személyre szabott segítséget adjon és mindenki megtalálja bennük azt, amit keres. Célszerű, ha az összes aktuális dologról van dokumentáció. Tételezzük fel, hogy egy felhasználó egy szakmai médiumon olvas egy cikket arról, hogy az adott vállalat új szolgáltatás fejlesztésébe kezdett. Mivel a cikk felkeltette az érdeklődését, ezért felkeresi a vállalat weboldalát, ahol nem talál semmilyen információt a fejlesztésről, mert még nem frissítették azt. A felhasználó így nem kapott választ a kérdésére és bizonytalan lesz abban a tekintetben, hogy hol talál naprakész tájékoztatást. A további vizsgálatban ezért azt keresem, hogy a fogyasztók az egyes csatornákon megjelenő kommunikációkat mennyire tartják érthetőnek, hitelesnek, átláthatónak és megfelelő minőségűnek, valamint hogyan kapcsolódnak ezek a projekt iránti bizalmukhoz és befektetési szándékukhoz. A fogalmak részleges átfedését figyelembe

veszem és a köztük kialakított különbségeket a saját kutatásom értelmezési kereteként alkalmazom.

2.8. Összegzés

Az olvasott szakirodalmi áttekintés alapján a kriptoeszközök technológiailag összetett, digitális formában létező termékek, amelyek használatához technológiai és pénzügyi ismeretek szükségesek. A technológiai sajátosságok központi közvetítő nélküli működést tesznek lehetővé. Önmagukban nem garantálják a fogyasztói bizalom kialakulását. A felhasználók a mögöttes technológiai folyamatokat nem mindig képesek átlátni, ezért a szolgáltatás megbízhatóságát a projekt kommunikációja, közössége és intézményi háttere alapján határozzák meg. A marketingkommunikáció eredménye azzal mérhető, hogy a fogyasztók mennyire tartják a kommunikációt érthetőnek, hitelesnek, transzparensnek és jó minőségűnek.

Kevés szakirodalom található azzal kapcsolatban, hogy a Web3 és kriptoprojektek marketingkommunikációjának észlelt érthetősége, hitelessége, transzparenciája, minősége hogyan hat a fogyasztói bizalom kialakulására és a majdani befektetési szándékra. A következő, harmadik fejezet a Mosaic Galaxy marketingtevékenységét mutatja be és hátteret ad az empirikus kutatáshoz. Erre építve a negyedik fejezet feltárja a kommunikáció megítélését a szolgáltatói és felhasználói tapasztalatok, alapján valamint a kommunikáció kapcsolatát a bizalommal és a befektetési szándékkal.

3. BÁZISVÁLLALAT BEMUTATÁSA

3.1. MOSAIC GALAXY MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

A Mosaic Galaxy bemutatása segített megismerni, milyen marketingkommunikációs tényezőket alkalmaznak a felhasználók bizalmának kialakítására. Ez alapot adott ahhoz, hogy később összevethetővé váljanak a szolgáltatói és felhasználói nézőpontok.

3.1.1. Mosaic Galaxy vállalkozás és piaci tevékenységének bemutatása

Koncepciója 2021-ben jött létre. Jogi hátterét a Blocktopus Enterprise Ltd. adja, fejlesztési koordinátora a Dlabs vállalkozás. A Mosaic Galaxy egy ernyőmárka, ami Web3 alapú termékekből és infrastruktúrából áll. Két fő szolgáltatása a Mosaic Alpha DeFi platform, valamint a Mosaic Chain blokklánc (*Mosaic Galaxy*, 2026). A blokklánc adatvédelmének a támogatására létrehozták a Mosaic OS-t, ami egy Android alapú mobil operációs rendszer (*Mosaic OS*, 2026). Ezeken felül létrehozták a Mosaic Trust Network digitális személyazonosság-kezelést támogató rendszert, aminek a dokumentumhitelesítése és az online aláírás funkciója már működik, de még nem vezették be teljesen a piacra, fejlesztés alatt áll (*Mosaic Trust Network*, 2026). Emellett dolgoznak a Timothy Chaten, ami egy mesterségesintelligencia fejlesztés. A Mosaic Galaxy célja, hogy olyan infrastruktúrát építsen ki, amely előtérbe helyezi a web3-pénzügyeket és az adatvédelmet. Egymással összekapcsolt megoldásokat hoznak létre, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy irányítsák pénzügyeiket és adataikat, anélkül, hogy ez a teljesítmény vagy a biztonság rovására menne. Az elemeit úgy alakították ki, hogy egymással együttműködve működjönek, így egységes felhasználói élményt teremtenek a Mosaic Galaxyban. Missziója egy stabil és felhasználóbarát DeFi platform megteremtése, amivel a használói megalapozott döntéseket hozhatnak. Úgy fogalmaz:„Tudatában vagyunk annak, hogy a kezdőknek gyakran hiányoznak a szükséges ismeretek és tapasztalatok, ami korai veszteségekhez vezethet; a Mosaic Alphát ezért úgy terveztük, hogy biztonságos környezetet és a közösség által kezelt, egyedi tokencsomag-stratégiákat biztosítva védje ezeket a felhasználókat.” (*Mosaic Galaxy*, 2026).

Víziója kialakítani egy széles körben hozzáférhető és biztonságos kriptopiaci környezetet, amelyben különböző tapasztalattal rendelkező felhasználók is részt vehetnek. Hisznek a blokklánc-technológia összetettségének lebontásában. Ennek megvalósítása érdekében törekszik bővíteni a befektetési lehetőségekhez való hozzáférést, valamint támogatni a

közösségi tudásmegosztást és az egymástól való tanulást (*Mosaic Galaxy*, 2026). A Mosaic Galaxy bemutatásakor a Mosaic Alphára és Mosaic Chain bemutatására helyezem a hangsúlyt.

3.1.2. A Mosaic Galaxy marketingmixének elemzése

3.1.3. Termékpolitika

A Mosaic Alpha 2023-ban indult el, ahol tokenkosarakban lehet megvenni a kriptoeszközöket. Termékígérete azt hangsúlyozza, hogy a felhasználónak nem kell minden kriptoeszközt külön kiválasztania és megvásárolnia, mert adott tokenkosarakból választhat, tehát leegyszerűsíti a felhasználó dolgát. Az egyik felhasználói típus a már meglévő tokenkosarak közül választhat, a másik saját kosarat állíthat össze és kezelhet. A Mosaic Wallet pedig egy kriptotárca, ami azért jött létre, hogy tárolja a felhasználó kriptoeszközeit, emellett lehet rajta küldeni és fogadni is a kriptoeszközöket. A validátoroknak létrehozták a ValidátorOS-t, ami egyszerűsíti a szükséges szoftverek telepítését és a számítógép hálózati követelményekhez igazítását. A Mosaic Alphához kapcsolódó termékkínálat másik eleme a Mosaic Explorer & Indexer, amely a blokkláncon rögzített hálózati adatokat áttekinthető felületen jeleníti meg, tehát biztosítja az ellenőrizhetőséget (*Mosaic Alpha*, 2026).

A Mosaic Chain pénzügyi alkalmazások, például a Mosaic Alpha működését teszi lehetővé a blokklánc-infrastruktúrán. Feladata, hogy szabályozott működési környezetet biztosítson. Termékpozícionálásában ez az egyedi, megkülönböztethető érték, tehát az, hogy konfigurálhatják igényeiknek megfelelően. A MOS Coin a Mosaic Chain natív pénzneme. Használható tranzakciós díjak befizetésére, staking és validátor jutalmak megszerzésére, irányítási szavazásra, kincstári finanszírozásra (*Mosaic Chain*, 2026)

3.1.4. Árpolitika

A Mosaic Alpha whitepaperében három díjtípus található. A vásárlási díj a tokenkosár megvásárlásakor felszámított egyszeri költség, amelynek mértéke 0,9–5 százalék közötti. A fenntartási díj rendszeresen felmerülő költség, éves mértéke legfeljebb öt százalék. A teljesítménydíj a kosárkezelő eredményessége alapján kerül meghatározásra. A Mosaic Chain árpolitikájában vannak a hálózat használatának díjai és a részvétel pénzügyi feltételei. A hálózati díjba tartozik a tranzakciós díj, aminek a felosztása az alábbiak szerint történik: 50 százaléka a blokkot előállító validátorhoz, 10 százaléka a kincstárhoz kerül, 40 százalékát pedig kivonják a forgalomból. A hálózat díjait a MOS érmével lehet fizetni, emellett azt stakingeszközként is lehet használni. A jutalmak kifizetése is ezzel a digitális valutával történik (*Mosaic Alpha*, 2026).

A validátor a delegátoroknak (olyan MOS-tulajdonosok, akik saját validátori számítógép üzemeltetése helyett egy validátornál kötik le érméiket, jutalomban részesülhetnek) járó jutalomból jutalékot vonhat le, amelynek minimális mértéke egy százalék. Ez a jutalék jelenti a delegáló számára a validátori szolgáltatás költségét (*Mosaic Alpha*, 2026).
Ahhoz, hogy valaki validátor legyen, jogosultságot kell szereznie. A Novalus Prime csomagajánlatai lehetővé teszik a validátori jogosultság megszerzését.
Marketingkommunikációs szempontból lényeges, hogy a felhasználók egyértelműen megismerhessék a használati díjakat, a jogosultságok megszerzésének költségeit és a lekötés feltételeit.

3.1.5. Értékesítési politika

Értékesítési helyek szempontjából a Mosaic Galaxy szolgáltatásait digitális csatornákon keresztül lehet igénybe venni.
A Mosaic Alpha weboldalán a „LaunchApp" fülre kattintva lehet belépni az alkalmazásba. Itt lehet hozzáférni a tokenkosarakhoz. A használathoz kompatibilis digitális tárca és kriptoeszköz-egyenleg szükséges. A felhasználó először csatlakoztatja a tárcáját a platformhoz, majd kiválasztja és megvásárolja a kívánt tokenkosarat (*Mosaic Alpha*, 2026).
A Mosaic Chainnél a használat a blokklánchálózatra és a működésben való részvételre terjed ki. A Mainnet Exploreren elérhetik például a tárcacsatlakoztatási lehetőségeket, tranzakciós és számlaadatokat, valamint lekötéshez kapcsolódó menüpontokat (*Mosaic Chain*, 2026). A Novalus Prime a Mosaic Galaxy együttműködő partnere és közvetítő szerepet tölt be a Mosaic Galaxy termékeinek az értékesítésében. Meghatározott vételárú, eltérő tokeneket és jogosultságokat tartalmazó csomagokat kínálnak (*Novalus Prime*, 2026). A partner ismerteti az ajánlatokat a honlapján. A csomagvásárláshoz kapcsolódó ügyintézést a Novalus webirodája és ügyfélszolgálata támogatja (*Novalus Prime*, 2026).

3.1.6. Marketingkommunikációs politika

A Mosaic Galaxy promóciója több csatornán folyik. A Mosaic Galaxy központi honlapja bemutatja az ökoszisztéma egészét. A „Galactic Insights" blogban termékekhez, technológiákhoz és fejlesztésekhez kapcsolódó bejegyzések találhatók. A fejlesztési beszámolók konkrét elvégzett feladatokról, hibajavításokról és következő lépésekről is tájékoztatnak. A „Team" a fejlesztőcsapat tagjait mutatja be, a „Community" menüpontból elérhetőek a további közösségi oldalak (Telegram, Discord, X), hírlevélre való feliratkozás "Subscribe For The Latest News From The Galaxy!", a „Docs" részletesen bemutatja a technológiát, whitepaperek és roadmapek segítségével is. A központi oldal első tájékozódási

pontként működik, mert áttekinthetővé válik, milyen megoldásokat kínál a Mosaic Galaxy és hogy hol lehet ezekről többet megtudni (*Mosaic Galaxy*, 2026).

A sajtó és médiamegjelenések szempontjából a „See us in the press” fül foglalja össze, hogy mely szakmai médiumokban jelentek meg cikkek, így az érdeklődők kedvezőbben ítélhetik meg a projektet. Ezek a megjelenések a Mosaic Chainhez és a Mosaic Alphához kapcsolódnak. Emellett megjelentek a decentralizált pénzügyi szolgáltatások bevételi lehetőségeiről, blokkláncprojektek bemutatásáról és a kriptoeszközök biztonságáról szóló cikkek is (*Mosaic Galaxy*, 2026).

A Mosaic Alpha honlapján a „Features” menüpont a szolgáltatás funkcióit, az ajánlói rendszert és a Kodexa tokent mutatja be. A „Token Baskets” menüből a kosarak magyarázata, az elérhető kosarakhoz vezető hivatkozás, a kosárlétrehozás bemutatása és az engedélyezett kriptoeszközök listája érhető el. Az „About” menüben a platform bemutatása, a súgóközpont és a hibabejelentés található. Emellett a whitepaper és a GitBook dokumentáció is elérhető innen is. A „Launch app” gomb a tájékoztató honlapról a szolgáltatás alkalmazásba vezet, annak érdekében, hogy használják is azt.

A Mosaic Chain honlapja bemutatja a blokkláncot. A honlapon elérhető füleknél lehetőség nyílik megismerni a fejlesztői csapatot, technológiát, whitepapert és egyéb dokumentumokat (*Mosaic Alpha*, 2026). A hálózat adatait továbbra is a Mainnet Explorer jeleníti meg.

A Mosaic Onboarding weboldal segíti a felhasználók gyakorlatias elindulását. Az oldalon „Documents” és „Videos” csoportokba rendezett útmutatók találhatók, amelyek többek között a validátori eszköz telepítését, a hálózathoz csatlakozást, az NFT-k kezelését és a staking lépéseit ismertetik. A termékek általános bemutatását konkrét használati segítséggel egészíti ki (*Mosaic Onboarding*, 2026).

A Mosaic Galaxy Discord szerverén kapcsolatot lehet tartani a többi felhasználóval és a vezetőkkel is, közösségépítésre használják. A vállalat weboldala is ezt a felületet ajánlja azoknak, akiknek kérdésük vagy problémájuk merül fel. A hivatalos tájékoztatást, a közösségi kapcsolattartást és a felhasználói támogatást tematikusan elkülönített csatornákba rendezi. Az új tagok tájékozódását könnyebbé teszi az üdvözlőfelület, szabályzat, az ökoszisztémának a térképe, hivatalos linkgyűjtemény és a használati útmutató. A vállalat bejelentései számára külön angol és magyar megnevezésű csatornát hoztak létre. Külön fület kaptak a technológiai tájékoztatások és az egymás közötti tudásmegosztás. Létrehoztak olyan fület is, ahol a tagok informálisan tudnak beszélgetni mindenféléről. Mindez szolgálhatja az eltérő információigények kezelését és a tartalmak könnyebb megtalálását, nem utolsósorban egymás megismerését. Az ambassadorok (márkanagykövetek) napi

szinten akár többször is válaszolnak felmerülő kérdésekre és a projekttel kapcsolatos tájékoztatásokat is naprakészen közzéteszik (*Mosaic Galaxy Discord*, 2026).
A Telegram csoportban az egyik „fülön" tudják tájékoztatni a közösség tagjait az aktualitásokról. Egy másik fülön a tagok egymással tudnak beszélgetni (*Mosaic Galaxy Telegram*, 2026).
Az X közösségi felületen rövid bejegyzéseket tesz közzé a Mosaic Galaxy. Ezek híreket közölnek, újdonságokat, amik érintik az ökoszisztémát, heti rendszerességgel posztolnak. Ez a felület bárki számára elérhető (*Mosaic Galaxy X*, 2026).
A Mosaic Community Channel a projekt YouTube csatornája. 2026.október 18-án 33 videó és 2200 feliratkozó volt. Heti szinten többször is feltöltésre kerülnek videók, ezek között vannak termékbemutatók, gyakorlati útmutatók, általános kriptopiaci oktatóanyagok, szakmai eseménybeszámolók, rendezvényajánlók és médiainterjúk is. A termékbemutató videók a Mosaic Alpha és a Mosaic Chain működését ismertetik. A „Staking Explorer Mainnet útmutató" és az NFT-k, illetve MOS érmék megtekintését bemutató videók konkrét műveleteket mutatnak meg.
A csatorna többnyelvű. A Mosaic Alpha és a blokklánc bemutatása magyar, angol, német és spanyol nyelven is megtalálható, egyes gyakorlati útmutatók pedig magyarul és angolul érhetőek el. A többnyelvű tartalmakkal elérhetővé válnak a nemzetközi célcsoportok is. A YouTube csatorna egyes videóit beleintegrálták a Mosaic Onboarding felületébe, tehát több csatornán is elérhető ugyanaz a videó (*Mosaic Community Channel*, 2026; *Mosaic Onboarding*, 2026)
A Novalus Prime támogatja a vásárlási feltételek megértését a honlapján elérhető dokumentációval és akár személyes segítséggel is.
Értékesítésösztönzés szempontjából szeretnék kiemelni egy kampányt. Az első a Launchpad. A kedvezmény azoknak szólt, akik a Mosaic projekt 2022. novemberi indulása óta korábban már vásároltak csomagot. Nekik, a további csomagvásárlásokhoz 20 százalék kedvezményt biztosítottak. Az ajánlat 2025. június 30-áig tartott (*Novalus Prime*, 2026). Az ajánlat a már korábban résztvevő, meglévő vásárlókat ösztönözte, hogy vásároljanak ismét.
A második bemutatásra kerülő, TimothyChat kampányuk ezektől eltérő, mert előkészíti a termékbevezetés kommunikációját és felkelti az érdeklődést is. A blogbejegyzés azt írja, hogy folyamatosan tájékoztatva lesznek a felhasználók. Arra ösztönzi az érdeklődőket, hogy „Follow us to be the first to know!" kövessék a projektet, hogy elsőként értesüljenek az AI elindulásáról és az ezzel kapcsolatos hírekről. (*Mosaic Galaxy*, 2026). A fejlesztők, részletekre bontva elmondják, hogy mit miért csinálnak, emellett a termék előnyeit is

bemutatják úgy, hogy konkrét helyzeteket írnak le, amikor kifejezetten ennek az AI-nak a használata szükséges. Így kisebb lépésekkel segítik megérteni az összetett szolgáltatást.
Az utolsó bemutatott példa a Mosaic Trust Network. A 2026. augusztus 13-án megjelent bejegyzés hétköznapi példákkal szemlélteti azt, amikor szükség lehet a használatra. Attól hogy a technológiája összetett, a kommunikáció inkább a termék előnyeire fókuszál, így jobban felkelti az érdeklődők figyelmét. A bejegyzésben szó van arról is, hogy a fejlesztés éppen hol tart, miket kell még elkészíteni, tehát a jelenlegi korlátokat is bemutatják szinte az összes fejlesztésükkor. Emellett egyértelműen megfogalmazzák, hogy a rendszer megfelel az európai előírásoknak, de nem jelenti azt, hogy az Európai Unió a Mosaic Galaxy együttműködő partnere lenne. Így elkerülik azt, hogy a felhasználó azt higgye, hogy támogatást kapnak az uniótól (*Mosaic Trust Network*, 2026).

3.1.7. A Mosaic Galaxy marketingkommunikációs gyakorlatának részletes vizsgálata

A kommunikációs gyakorlat elemzésénél azt vizsgálom, hogy a Mosaic Galaxy által alkalmazott eszközök milyen célcsoportokhoz szólhatnak, mik a céljaik és milyen üzeneteket közvetítenek. Emellett az is meghatározásra kerül, hogy ezek melyik bizalomépítő dimenzióhoz kapcsolódhatnak (észlelt érthetőséghez, hitelességhez, átláthatósághoz és információminőséghez).
A Mosaic Alpha célcsoportját azok alkotják, akik egyszerűbben szeretnék kezelni kriptoeszközeiket, valamint azoknak a kereskedőknek, akik saját maguk akarják kezelni a kriptoeszközeiket. A Mosaic Chain célcsoportjába a weboldalak fejlesztői, validátorok, delegátorok és a blokklánc iránt érdeklődők tartoznak.
Az észlelt érthetőség dimenziójának szempontjából, a Mosaic Galaxy weboldaláról elérhetőek a termékek weboldalai így látják az érdeklődők és a már csatlakozott felhasználók is, hogy miből áll a projekt. Ha valamelyikről bővebb információt szeretnének, könnyen elérhetik a feltüntetett dokumentációkból, videós tartalmakból, blogbejegyzésekből. A dokumentumok általában több termékoldalról is elérhetőek, tehát több helyen átláthatóan fel vannak tüntetve a legfontosabb információk. Ezek a tényezők szolgálják az észlelt transzparencia meglétét. A termékbemutatók azt magyarázzák el, mire használható egy szolgáltatás, a fejlesztési beszámolók bemutatják az elvégzett feladatokat, a hibajavításokat és a következő fejlesztéseket. A kommunikáció így megérthetővé és átláthatóvá teszi a projekt folyamatos működését, mert elkülöníti, hogy mely funkciók elérhetőek és melyek állnak fejlesztés alatt (Mosaic Galaxy, 2026). Ezen tényezők azt jelzik, hogy az észlelt érthetőség és észlelt transzparencia szorosan összefügg egymással.

Az információminőség szempontjából a dokumentumokból kiemelem a whitepapert és a roadmapet. Azok számára lehetnek fontosak, akik mélyebben szeretnék megismerni a whitepaperből a projekt működési elveit, a roadmapből a terveket és a mérföldköveket. Ehhez a célcsoporthoz tartozhatnak a tapasztaltabb befektetők, a fejlesztők és a validátorok (Mosaic Galaxy, 2026; Mosaic Alpha, 2026; Mosaic Chain, 2026). A projekt hitelességét is megítélhetik az utóbbi dokumentumokból, mert láthatják, hogy követi-e a projekt az irányelveit. A Mosaic Onboarding és a YouTube oktatótartalmait egy górcső alatt kerülnek bemutatásra, mert a legtöbb gyakorlatias oktatóvideó megtalálható mindkét felületen. Ezek például a ValidátorOS telepítését, a tárcahasználatot és a lekötés lépéseit mutatják be, így hasznosak lehetnek a csatlakozott felhasználóknak és azoknak, akik kicsit tapasztaltabbak már a kriptovilág működésében. Ezeknek a tartalmaknak a fő kommunikációs célja az edukáció és a használati bizonytalanság csökkentése. Emellett a többnyelvű tartalmak segíthetik a nemzetközi célcsoportok elérését is (Mosaic Community Channel, 2026). Az információminőség szempontjából fontos a naprakészség. Ha változás, fejlesztés történik, a korábbi útmutató már félrevezető lehet. Célszerű ezért feltüntetni, hogy a videó melyik verzióhoz készült és hol található az aktuális segítség. Ezt a Mosaic Galaxy sikeresen alkalmazza, mert ezen információk is megtalálhatóak általában a videó fedőlapján. Fejlesztési lehetőségnek tartom a kezdőknek és a tapasztaltabb felhasználóknak szóló anyagok egyértelmű elkülönítését, hogy mindenki a saját tudásának megfelelő magyarázatot találja meg. A Discord és a Telegram célcsoportja elsősorban a csatlakozott közösség, de érdeklődők számára is biztosított a csatlakozási lehetőség. A Discordon külön csatornák vannak a hivatalos bejelentésekre és a kötetlen beszélgetésre. A Telegramon szintén elkülönülnek az aktualitások és a közösségi beszélgetések (Mosaic Galaxy Discord, 2026; Mosaic Galaxy Telegram, 2026). A kommunikáció fő üzenete az elérhetőség és a közösségi részvétel. Az aktuális tájékoztatások az információminőséget, a problémák nyílt kezelése a hitelességet és az egymás kérdéseinek megválaszolása segíti a megérthetőséget. Az X szempontjából a rövid bejegyzések az új bejelentéseket teszi lehetővé, ami bárki számára elérhető. A rövid üzenetek mellett fontosak a részletes tájékoztatáshoz vezető hivatkozások. Egy fejlesztés előnyeit néhány mondatban be lehet mutatni, a működését és korlátait azonban nehezebb. Az információminőséget ezért az is befolyásolhatja, hogy a felhasználó könnyen eljut-e a teljes magyarázathoz. Emellett van a projektnek hírlevele, ami azokkal tarthat fenn közvetlenebb kapcsolatot, akik már érdeklődtek a projekt iránt. A központi honlapon mind a négy kapcsolódási lehetőség megjelenik (Mosaic Galaxy, 2026; Mosaic Galaxy X, 2026).

3.1.8. A vállalati elemzés főbb megállapításai

A Mosaic Galaxynak a hivatalos honlapja segíti a projekt megértését. Innen elérhetőek a termékoldalak, amik részletes tájékozódást tesznek lehetővé. Az útmutatók, videók segítenek a gyakorlati lépések kivitelezésében. A közösségi csatornákon lehet tartani a kapcsolatokat a projekt résztvevőivel. A sajtómegjelenések szélesebb nyilvánosság elérését célozzák meg. Észlelt érthetőség szempontjából a kommunikációjuk egyik erőssége az edukatív tartalmak jelenléte. A felhasználók tudást szerezhetnek arról, ami nekik fontos. Észlelt hitelesség megítélése szempontjából a fejlesztői csapat bemutatása, a whitepaper és a roadmap jó kiindulópont. Itt meghatározó lehet az, hogy a felhasználó mennyire érti és mennyire tartja őszintének az ott leírtakat.

Az észlelt transzparencia meglétét támogatják a működés hivatalos dokumentumai (whitepaper, roadmap). Erősségnek tartom, hogy a különböző dokumentumokban jól elkülönülnek a már elérhető szolgáltatások és a fejlesztés alatt álló tényezők.

Észlelt információminőség szempontjából megjelenik a több csatornán való naprakész tájékoztatás és az, hogy az érdeklődő megtalálja a számára megfelelő tartalmat. Ezt nagy feladat mindig összhangban tartani.

Összességében olyan kommunikációs gyakorlat rajzolódott ki, amelyben a termékek bemutatása mellett átláthatóan feltüntették az oktatást, a közösségi kapcsolattartást és az ellenőrizhetőséget is. A következő fejezet azt vizsgálja, hogyan értékelik a szolgáltatói és felhasználói oldalon megkérdezettek a Mosaic Galaxy és más Web3-projektek kommunikációját és ez hogyan kapcsolódik a bizalomhoz és a befektetési szándékhoz.

4. KVALITATÍV KUTATÁS: WEB3 ÉS KRIPTOPROJEKTEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK FELTÁRÁSA

4.1. KVALITATÍV KUTATÁS CÉLJAI ÉS MÓDSZERTANA

A feltáró kvalitatív kutatás fő, általános célja, a Web3 és kriptoprojektek marketingkommunikációjának a megismerése szolgáltatói és felhasználói nézőpontból. A szakértői mélyinterjú segített azonosítani a Mosaic Galaxy kommunikációs gyakorlatát szolgáltatói oldalról (C1.1, K1). A Mosaic Galaxy húsz ügyfelének megkérdezése feltárta a projekt kommunikációjának megítélését, a bizalmat és a befektetési szándékot. (C1.2, K2). A négy befektetői mélyinterjú segített azonosítani a tapasztalataik alapján a tájékozódási szokásukat, valamint a kommunikáció, a bizalom és a befektetési döntések kapcsolatát (C1.3, K3–K4).

A kvalitatív kutatásban egy szakértői mélyinterjú, négy darab félig strukturált befektetői mélyinterjú, valamint 20 darab félig strukturált ügyfélinterjú készült. Az interjúk alanyainak kiválasztása célzott mintavétellel történt. Az interjúalanyok releváns nézőpontokat biztosítottak, mert a kutatás céljaihoz illeszkedő ismeretekkel és közvetlen tapasztalatokkal rendelkeztek és a vizsgált témát három, egymást kiegészítő oldalról közelítették meg.

A szakértői és a befektetői mélyinterjúk vázlata 11 nyitott kérdésből állt, az ügyfélinterjúké pedig 16 kérdésből. Az interjúk feldolgozása tematikus elemzéssel történt. Az elemzés azonosította a válaszok tartalmilag összetartozó részeit, majd azokat főbb témakörök köré csoportosította, ez biztosította az elemzési keretet. Ezt követően témánként összegezte az elhangzottakat, feltárta a hasonlóságokat és az eltérő tapasztalatokat. A szolgáltatói–szakértői, befektetői és felhasználói eredmények elemzése először külön-külön, majd összehasonlításuk a közös témák mentén történt. Az OpenAI ChatGPT ötleteket adott a kvalitatív kutatás pontosításához és elemzéséhez. A kapott javaslatokat mérlegeltem és átdolgoztam.

4.2. SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE

A szakértői mélyinterjú segített megismerni, hogy hogyan alakítja a Mosaic Galaxy a marketingkommunikációját. Megvizsgáltam a kommunikáció céljait, üzeneteit, csatornáit, valamint az edukáció és a bizalomépítés során felmerülő nehézségeket. Ez segített megérteni, hogyan kezelik a felhasználók eltérő tudását és információigényét. Az eredmények a Mosaic Galaxy marketingkommunikációs gyakorlatának feltárását szolgálta

(C1.1) és a K1 kutatási kérdés megválaszolásához járult hozzá. A szakértői mélyinterjú jegyzőkönyvét a 3. számú melléklet tartalmazza.

4.2.1. A szakértő szakmai háttere

A szakértői mélyinterjú alanya Vidákovics Attila kriptoszakértő, a Mosaic Galaxy és a Dlabs tulajdonosa, az e-Diploma program alapítója, aki szolgáltatói oldalról rendelkezik szakmai ismeretekkel a Web3 projektek marketingkommunikációjának a működéséről. 2015-ben ismerkedett meg a kriptovaluták világával. Kriptovaluták bányászatával foglalkozott, az Ethereum megjelenésekor már működő bányászgépekkel várta annak indulását. 2016-ban társaival Bányászlámpa néven szervezett képzéseket. Kriptovaluta kereskedéssel és okosszerződésekkel is foglalkoztak.

Az első megkeresések a Budapest Banktól, illetve az UniCredit Banktól jöttek, ahol előadást tartottak a dolgozóknak. Bankárképzőben végzett, mint vagyonalap és portfóliókezelő. Nem dolgozott a szakmájában, viszont felkérték, hogy indítson ott is képzést a kriptovaluták vonatkozásában. Ezt követően felsőoktatási intézményekben is tartottak képzéseket, ő a mai napig tart a Corvinus Egyetemen és a Milton Friedman Egyetemen. Az első nagy magyarországi kriptós konferenciát ők szervezték 2017 novemberében.

Később a fejlesztések irányába fordultak. Nemzetközi projektek részfeladatait, majd teljes fejlesztéseket vállaltak. Megrendelésre fejlesztettek egy EVM, Ethereum-technológiára épülő blokkláncot. 2021-ben eldöntötték, hogy saját projektet hoznak létre, ami a Mosaic Galaxy elindulását tette lehetővé.

4.2.2. A Web3 projektek marketingkommunikációjának jellemzői

A Web3-as világ nagyon gyorsan változik és a Web3-as marketing teljesen más megközelítést igényel, mint a „hagyományos”, Web2-es marketing. Nehéz véghezvinni az üzenetek közvetítését, kérdésekre válaszolni célcsoportokhoz mérten, majd azokat be is tartani. A Web3-projektek közönsége eltérő érdeklődésű és tudásszintű emberekből áll. Más információk érdeklik a technológiai háttérre kíváncsi felhasználókat és mások a kereskedési vagy befektetési lehetőségeket kereső embereket. Például a technológiai részletekbe belemenő kommunikáció megszólíthatja a hozzáértőket, viszont elveszítheti a kevésbé felkészült érdeklődőket. Általánosságban a kommunikáció kulcsa az, hogy közösséget kell építeni. Egy Web3-as decentralizált megoldás nem tud decentralizált lenni, ha az emberek nem elkötelezettek. Voltak olyan időszakok Web3-as projekteknél, amikor az embereket meg akarták venni például AirDroppokkal, viszont így nem lehet tartós elkötelezettséget építeni. Fontosnak tartja a gamifikációt, de úgy gondolja, hogy csak anyagi ösztönzőkkel

nem lehet tartós elköteleződést építeni. Az ösztönzés eszközei lehetnének például kitűzők, rangok, előnyök. Mindegyik közösség kicsit "szektásítás", a szó jó értelmében, azt akarják elérni, hogy az emberek lojálisak legyenek, elkötelezettek és vakon bízzanak az egész projektben, amit nehéz elérni. A szakértő kiemelt egy projektet, aminek a kommunikációs megoldására felfigyelt. Ott a hétköznapi életből vettek példákat és beleintegrálták az X-en megjelenő kommunikációjuk közé. Úgy gondolja, ez akkor teremt megkülönböztethetőséget, ha a mindennapi életből történő megosztás ritkán történik meg.

4.2.3. A Mosaic Galaxyban alkalmazott marketingkommunikációs eszközök, üzenetek és csatornák

A Mosaic Galaxy egyik nehézsége a megfelelő, Web3-piaci tapasztalattal rendelkező marketingvezető hiánya. A kommunikációs csapat az interjú idején még nem alakult ki teljesen a tervezett módon. A munkában gazdasági újságíró, ambassadorok és belső munkatársak vesznek részt. Most történik náluk kommunikációs újítás. Stratégiájuk az, hogy amit meg akarnak valósítani, azt kis lépésben adják hozzá a projekthez, 1-2 hét eltérésekkel, annak érdekében, hogy fokozatosan vezessék be és a felhasználók tudjanak alkalmazkodni a változásokhoz.

A Mosaic Galaxy kommunikációjához külső PR cég közreműködését is igénybe vették. Médiamegjelenések születtek az Investing.com, Business Insider, Blockchainreporter, Financefeeds, CoinPedia, Criptowisser, CriptoDaily, Binance, Defiant, Yahoo!finance, Financefeeds oldalakon. Emellett olyan cikkekről is szó volt, amiket a médiumok saját kezdeményezésükből közöltek. Olyan influenszerről is beszámolt, aki a projekttel fennálló együttműködés nélkül kezdett róluk kommunikálni.

Kommunikációs csatornaként az X-et, a Telegramot és a Discordot nevezte meg. A Discord felületük megújul, ahol az egyik ambassador a chatszobák kialakításában, rendszerezésében jelentős munkát végzett. Az X-en és a Facebookon is, közvetlenebb hangvételű kommunikáció elindulását akarják lehetővé tenni. Elmondása szerint attól, hogy létezik egy csatorna, attól meg nem biztos, hogy azt használják is.

A Mosaic Galaxy egyik központi üzeneteként a decentralizáció megőrzését, a rendszer az "trustless" nevezte meg. A felhasználóbarát működés érdekében sem kívánnak olyan kompromisszumot kötni, amely a valódi decentralizáltságot veszélyeztetné. A DeFi irány megtartása mellett az adathitelesítést, az identitáskezelést, a folyamatok nyomon követését helyezik előtérbe. Ezt azzal indokolta, hogy a mesterséges intelligencia által, rengeteg

kiberbiztonsági probléma jelent meg, amiket a blokklánctechnológiával ki lehet védeni. Ennek okán hozták létre a Mosaic Trust Networkot is.

4.2.4. Az edukáció, a hitelesség, az átláthatóság és a fogyasztói bizalom szerepe

Edukáció szempontjából az érthetőséget nagyon fontosnak tartja. Véleménye szerint a felhasználók jelentős része továbblép, ha nem érti a kommunikációt vagy elakad a használatban. Nem kezdenek önállóan hosszabb utánajárásba. Többszintű kommunikációt javasolt. A kezdőknek lépésről lépésre haladó útmutatókra, a tapasztaltabbaknak részletesebb technológiai magyarázatokra van szükségük. Példaként azt említette, hogy a felhasználónak értenie kell, mit ír alá egy tranzakció során és hol ellenőrizheti annak tartalmát. Olyan tesztelők bevonását javasolta, akik nem ismerik a rendszert. Azt kell megfigyelni, hogy leírások alapján képesek-e végrehajtani az adott feladatot.

A szakértő szerint a felhasználók azt a szolgáltatást fogják használni, amelyet magabiztosan tudnak kezelni. Úgy fogalmazott, hogy a kriptoanarchizmusból alakult ki a decentralizáció, ezáltal alapvető feltételnek tartja azt, hogy az egyének felelősséget vállalnak a cselekedeteikért. Egyes érdeklődők gyors, munka nélküli meggazdagodást várnak. A szakértő szerint az ilyen elvárásokat nem szabad ígéretekkel kiszolgálni.

Hitelesség szempontjából a gyors technológiai és piaci változások megnehezítik, hogy a projekt válaszokat adjon a kérdésekre, hiteles maradjon és később teljesítse a kommunikált vállalásait. Véleménye szerint a kriptós terület “bünteti a legjobban az őszintétlenséget”. Néha még az is kevés, ha a projekt hiteles. Olyan kommunikációt kell létrehozni, ami megfogja a célközönségeket és tudnak vele azonosulni, ezeket megtalálni óriási energia, munka. Pozitív példának felhozta a Solana kommunikációját. Elmondása szerint egyik blokklánc sem állt le annyiszor, mint a Solana. Erre rátetőzött az, hogy érintettségük volt az FTX botrányban is. Úgy tudták lekommunikálni, hogy nagyon aktívan és professzionálisan kommunikáltak, ami egyben laza, haveri stílusú volt. Olyan hangulatot keltettek, hogy ez nem egy kudarc, itt nem bukott el semmi és ez a beavatási szertartás. Így megtudták, hogy ki mennyire elkötelezett. Olyan érzést keltettek az emberekben, hogy akik most ezt elhagyják, azok gyengék és nem tudnak helytállni az életben, akármilyen kritikus helyzetben. Azért tudott ez a fajta kommunikáció működni, mert jó stílusban tálalták, jó ütemben, jó érzékkel. Úgy gondolja, hogy a professzionális kommunikáció alapja a pszichológia, társadalomtudomány és játékelmélet. A Solana vezetője kiállt, mindig minden helyzetben a publikum elé, ezért az ember azt érezhette, hogy nem verik át. Amikor válság következett be, akkor azt elmondták, hogy miért volt. Másik szempontból érezhették

magukat átverve is, mert előre nem mondták el, hogy milyen problémák lehetnek, de ha már megtörtént, akkor vállalták a felelősséget.

Legfontosabb feladatnak tartja a bizalomépítést. A közösségnek mindent hamarabb kell elmondani, mint például a sajtónak, még ha csak fél órával hamarabb is. Akár jó a hír, akár rossz. Sűrűn kell kommunikálni és olyan dolgokat is megosztani, amit egy hagyományos vállalatnál nem tesznek közzé. Mindezt azért, hogy a közösség érezze az "én idetartozok" érzést és azt, hogy van transzparencia.

Kockázatok szempontjából nincsenek olyan biztonsági megoldások, mint a hagyományos bankoknál például, hogyha valaki elveszíti a bankkártyáját, akkor besétál a személyi igazolványával és kap egy másikat. Ha itt valaki elveszíti a privát kulcsát, nincs más, aki ezt helyreállítja. Beszámolt olyan felhasználókról, akik ezt lopásként értelmezték, mert nem értették a hozzáférés elvesztésének következményeit.

Úgy gondolja minden decentralizált rendszernél meg kell találni a mögöttes logikát és valamennyire megérteni a technológiát, így lehet felelősségteljesen a projekt részese lenni. Ha valaki mindezt nem tudja megtenni, akkor az jobb, ha szolgáltatón keresztül kapcsolódik be a projektbe. Ennél az esetnél fennáll annak a kockázata, hogy a decentralizáció kockázatait is és a centralizáció kockázatait is figyelembe kell venni az adott személynek. Az árfolyamkockázatokat nem lehet elkerülni. Egy korrekt kommunikációnál azt kell elmondani, hogy a használat melyik pontján milyen kockázatok jelentkezhetnek, mire kell figyelni és milyen következménye lehet egy hibának.

4.3. AZ ÜGYFÉLINTERJÚK EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

A húsz Mosaic Galaxy-ügyfél megkérdezésének az volt a célja, hogy megismerhetővé váljon, hogyan értékelik a projekt kommunikációját azok, akik már tapasztaltak a működésével kapcsolatban (C1.2). Ez a K2 kutatási kérdés megválaszolásához járult hozzá. A válaszok elemzése az észlelt érthetőség, a hitelesség, az átláthatóság és az információminőség szempontjai szerint történt, kiegészítve a projekt iránti bizalom és a jövőbeli befektetési szándék bemutatásával. Az elemzés kitért a kedvező értékelések mellett az eltérő véleményekre és a felmerülő nehézségekre is. Az eredmények csak a megkérdezettek véleményét mutatják be, azokból nem lehet következtetni az összes ügyfél megítélésére. Az ügyfélinterjúk vázlatát az 5. számú melléklet tartalmazza.

4.3.1. A kommunikáció érthetősége

A vizsgálat arra irányult, hogy az ügyfelek mennyire találják könnyen olvashatónak és feldolgozhatónak a projekt kommunikációját, illetve mennyire értik az állításait és a céljait.

A válaszok többnyire kedvezőek voltak, de az érthetőség különböző szempontjait nem teljesen egyformán ítélték meg.

A projekt céljainak egyértelmű bemutatását és az üzenetekben szereplő állítások érthetőségét a többség pozitívan értékelte. Ennek ellenére az információk elolvasása és feldolgozása nem mindenkinek ment könnyen, mert attól, hogy az ügyfeleknek világos, hogy mik a projekt céljai, az nem biztos, hogy az ide kapcsolódó információk könnyen befogadhatóak.

4.3.2. A kommunikáció hitelessége

A hitelesség vizsgálata arra irányult, hogy az ügyfelek mennyire tartják igaznak, helytállónak és tényekkel alátámasztottnak a projekt állításait. Emellett az is megvizsgálásra került, hogy a kommunikációt a vállalat valódi szándékaival összhangban állónak érzékelik-e vagy esetleg félrevezetőnek.

Összességében hitelesnek észlelték a Mosaic Galaxy kommunikációját. Az állításokat helytállónak ítélték meg. Egyrészt, mert azok tényekkel alátámasztottnak, másrészt összhangban állnak a vállalat valódi szándékaival. Egy válaszadó félrevezetőnek érzékelte a kommunikációt, így a kedvező megítélés, egy ügyfél kivételével nem volt teljesen egységes.

4.3.3. A kommunikáció transzparenciája

A transzparencia vizsgálata arra irányult, hogy a tájékoztatás lefedi-e az ügyfeleknek fontos témákat, elegendő információt nyújt-e és lehetővé teszi-e a korábbi teljesítménnyel való összehasonlítást. Kitért arra is, hogyan ítélik meg a vitatott kérdések többoldalú bemutatását és a hibák elismerését.

Pozitívan értékelték, hogy a projekt több oldalát is bemutatja a vitatott kérdéseknek és nyíltan elismeri a hibáit. A többség szerint a tájékoztatás kiterjed a számukra fontos témákra, viszont az információk mennyiségét nem tartotta mindenki a maga számára elegendőnek. Attól, hogy a projekt nyíltan kommunikál, nem jelenti azt, hogy az összes tájékoztatási igényt kielégíti, lehet, hogy további információkra lenne szükségük. Kevésbé volt egységes annak megítélése is, hogy a közölt információk lehetővé teszik-e a korábbi teljesítménnyel való összehasonlítást. Az egy dolog, hogy az információk elérhetőek, de az nem biztos, hogy összehasonlításra is szolgálnak.

4.3.4. A közölt információk minősége

Az információminőség vizsgálatakor a hangsúly a pontosságra, a naprakészségre, a következetességre és a személyes relevanciára helyeződött. A vizsgálat arra irányult, hogy az ügyfelek mennyire tartják megfelelőnek a tájékoztatás tartalmát és az mennyire elégíti ki a saját információigényüket.

Az ügyfelek kedvezőnek ítélték a Mosaic Galaxy által nyújtott információk minőségét. A tájékoztatást többnyire pontosnak, naprakésznek és a számukra fontos kérdésekhez kapcsolódónak tartották. A következetesség megítélése szempontjából összhangban állónak érzékelték a projekt kommunikációjában megjelenő információkat a különböző csatornákon. A naprakészség és személyes relevancia megítélésekor nem fogalmaztak meg sem pozitív, sem negatív válaszokat.

Az érthetőség eredményeivel összehasonlítva látható, hogy a tartalmak kedvező minősítése mellett a feldolgozásuk okozhat nehézséget. A résztvevők tehát értékesnek és megfelelőnek tarthatják a tájékoztatást anélkül, hogy annak minden részét megértenék. Fontos, hogy a jó minőségű információkat könnyebben érthető formában adják át.

4.3.5. Projekt iránti bizalom

A fogyasztói bizalom vizsgálata arra irányult, hogy az ügyfelek mennyire tartják becsületesnek a projektet, mennyire számítanak az ígéretek teljesítésére és a segítségnyújtásra. Emellett az is feltárásra került, hogy szerintük a projekt mennyire veszi figyelembe az érdekeiket és a jóllétüket.

Az ügyfelek erősen bíznak a projektben. A becsületességet kiemelték és azt is, hogy probléma esetén kapnának megfelelő segítséget. A legnagyobb egyetértés a becsületesség és a várható segítségnyújtás megítélésénél látszódott. Az ígéretek betartását és az ügyfelek érdekeinek figyelembevételét szintén többnyire pozitívan értékelték, de ezeknél voltak köztes vélemények is. A válaszadók többsége úgy gondolta, hogy a projekt figyelembe veszi az érdekeiket és a saját céljai mellett fontosnak tartja az ügyfelek jóllétét is. A válaszok alapján a projekt iránti bizalomhoz hozzátartozik az a meggyőződés, hogy az ügyfelek számíthatnak a vállalásai teljesítésére és a támogatására.

4.3.6. Befektetési szándék

A befektetési szándék vizsgálata arra irányult, hogy az ügyfelek mennyire érdeklődnek a jövőbeli befektetés iránt, vannak-e konkrét befektetési terveik és hajlandók-e rendszeresen vagy egy éven belül befektetni. A vizsgálat arra is kitért, hogy a résztvevők mennyire ösztönöznének másokat a projektbe történő befektetésre. A befektetés lehetősége a Mosaic Galaxyba minden válaszadót érdekelt és a többségük konkrét befektetési szándékot is jelzett. A rendszeres, valamint az egy éven belüli befektetés felmerülését szintén kedvezően fogadták, viszont érkezett 1 darab köztes válasz és egy elutasító válasz is. Többen érdeklődtek a befektetés iránt, mint ahányan ténylegesen terveztek pénzt befektetni.

Mások befektetésre ösztönzését a többség támogatta, de ebben a kérdésben több fenntartás lett, mint a saját befektetéssel kapcsolatban. Attól, hogy valaki maga befektetne, még nem biztos, hogy másoknak is ajánlaná ezt.

4.4. BEFEKTETŐI MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA, ÉRTÉKELÉSE

A négy befektetői mélyinterjú célja a különböző Web3- és kriptoprojektekhez kapcsolódó személyes tapasztalatok mélyebb megértése volt. Az elemzés arra irányult, hogy a résztvevők honnan tájékozódnak, milyen kommunikációt tartanak érthetőnek és hitelesnek, illetve mi alapján bíznak meg egy projektben. Emellett kitért arra is, hogy beszámolóik szerint a kommunikáció, a személyes kapcsolatok és a korábbi befektetési tapasztalatok milyen szerepet játszottak a döntéseikben. Az interjúk a befektetők tájékozódási szokásainak és kommunikációs tapasztalatainak megismerését szolgálták (C1.3) és a K3–K4 kutatási kérdések megválaszolásához járultak hozzá. A Mosaic Galaxy ügyféloldali értékelését más projektekhez kapcsolódó befektetői tapasztalatokkal egészítette ki és segített feltárni, hogy a bizalom mellett milyen további szempontok jelenhetnek meg egy befektetési döntésben. A befektetői interjúk jegyzőkönyvét a 4. számú melléklet tartalmazza.

4.4.1. Az interjúalanyok befektetői tapasztalatai

„A” résztvevőt az ismerősei zártkörű blokklánc fejlesztő csapatba hívták meg, ahova befektetőket kerestek.

„B” résztvevőt egy barátja hívta meg egy fejlesztő csapatba. A barátjába vetett megbízás hatására, befektetett az MLM alapú projektbe.

„C” részvevő a Facebook által került kapcsolatba a kriptovaluták világával. Korábbi tőzsdei tapasztalatokkal rendelkezett és egy brókercég telefonos megkeresése után kriptovalutákba kezdett fektetni.

„D” résztvevőt először szintén az ismerősei segítették kriptovaluták vásárlásában.

„C” és „D” résztvevő válaszaiban a kriptovaluták kereskedése és vásárlása került előtérbe. Az elején, tapasztalatszerzés céljából „C” résztvevő csak kisebb összeggel próbálta ki a befektetést, úgy, mint „D” részvevő a vásárlást. „A”, „B” és „D” belépési pontja az ismerősök voltak.

4.4.2. Marketingkommunikációval kapcsolatos elvárások és tapasztalatok

Kommunikációs csatornák szempontjából az „A” résztvevő a kezdetekkor YouTube-on szélesítette ismereteit, előadók és fejlesztők előadásaiból. Később Telegram, Messenger

csoportokba is bejelentkezett, hogy a tagoktól segítséget kapjon. Emellett a projekt weboldaláról és webinárokon tájékozódik a fejlesztésekről, aktualitásokról. Heti 1 – 2 Zoom értekezleten keresztül tartják a kapcsolatot a vezetőkkel. Van egy Discord csoportjuk, ahol „Külön chatkapcsolatok vannak, többféle témakörben, megjelölt érdeklődés és kapcsolódás szerint. A chatszobákban AI segíti a tájékozódást." Offline a fejlesztők világkiállításokon is megjelennek, valamint rendezvényeket is szerveznek a tagoknak.

„B" résztvevő szintén YouTube csatornákat hallgatott. A kezdetekkor heti rendszerességgel hallgatta kereskedelmi igazgatók előadásait, amiket edukációs forrásként használt. Emellett „A tagok valamennyien részesei valamilyen diszkont csoportnak WhatsApp, vagy Telegram vagy Facebook, de gyakran találkozunk Zoom értekezleten is." A projekt saját Telegram és Messenger beszélgetőfelületén tudnak egymástól kérdezni. Ezeken felül a csoport tagjai heti egyszer kétszer összeülnek személyesen, átbeszélni az aktualitásokat.

„C" résztvevő YouTuberektől tájékozódik, brókerekkel kommunikál és sokat segít neki az AI is.

„D" résztvevő szerint „Kezdetben az ismerőseim véleményére és YouTube-videókra támaszkodtam, később gazdasági híreket és a projektek saját oldalait is néztem." Új projektekről YouTube-ról vagy a közösségi médiából hallott. Kereskedési felületen követte az árfolyamot.

Az összes résztvevő Web2-es csatornákat nevezett meg tájékozódási felületként. Az elhangzott kommunikációs csatornák hasonló szerepet töltenek be a résztvevőknél.

A YouTube mind a négy résztvevő válaszában megjelent. Edukációs felületként szolgált számukra, főleg a kezdetekkor. A tájékozódás módja változhat, amikor több tapasztalatot szereznek. Összegezve „A" és „B" résztvevő elsősorban a projekt saját közösségén belül tájékozódik, "C" a brókerekre és AI-ra támaszkodik, "D" pedig több különböző internetes forrás összevetése alapján hozta meg a vásárlási döntéseit.

4.4.3. A kommunikáció érthetőségének, hitelességének, átláthatóságának és minőségének megítélése

A kommunikáció edukatív tartalmait tekintve „A" résztvevő a kezdetekkor nem tudott semmit a blokkláncokról. A szakmai vezetők és informatikusok előadásait nem mindig érti, de a kereskedelmi és hálózati vezetők előadásait lelkesítőnek találja. Folyamatosan tanul, képezi magát. „Rendszeres képzés folyik a kriptoverzum történéseiről, illetve a mi esetünkben a működtetéséről." Sok tanulás után úgy gondolja, hogy valamennyire már érti a projekt céljait, tulajdonságait, amire büszke is. Kiemeli, hogy Discord-szerveren "a tanulás

csatorna is elérhető, ahol kifejezetten a Web3 -ra épülő blokklánc által kivált tokenizált pénzügyekről lehet információkhoz jutni."

„B" résztvevő szerint „mindent megtanulni lehetetlen, de a csoport amiben benne vagy közösen együtt tud működni." „Ha nem is értek mindent, de mindig akad valaki, aki segíteni tud." Saját maga is tart edukációs tréningeket, ahol videók demonstrálják az eredményeit. Emellett a projekt edukációs tevékenységét is megfelelőnek tartja.

„C" résztvevő nem részletezi a kommunikáció érthetőségét, edukációt. Annyit elárult, hogy a hagyományos tőzsdei kereskedéshez hasonlítja a kriptokereskedéseket. Korábbi tapasztalatait elevenítette fel, amelyek értelmezési keretet biztosíthattak számára. Edukáció szempontjából, ha valamit nem ért, az AI rendelkezésére áll.

„D" résztvevő meg akarta érteni az alapvető működést, még mielőtt kriptovalutát vásárolt volna. A megértéshez hasznosnak találja a konkrét példákat és a logikusan felépített magyarázatokat. „Az edukációs tartalmak segítenek abban, hogy értsem, mibe fektetek." „A túlzott technikai leírásokat, a sok rövidítést és az általános, nagy ígéreteket kevésbé tudtam értelmezni." Attól, hogy forradalminak neveztek valamit nem értette, hogy miért lenne jó befektetés. „Nehezítette a döntést, amikor minden felület csak újabb szakkifejezéseket használt, de az alapvető kérdéseimre nem adott választ."

Egyezés szempontjából „A" és „D" válasza kiemelte a túlzott szakmai nyelvezet okozta nehézségeket. A személyeknél eltérő, hogy a résztvevők milyen mélységű megértést tartanak szükségesnek a befektetési döntéshez.

Az érthetőséget a magyarázat tartalma és felépítése egyaránt befolyásolja. Attól, hogy az információk több helyen elérhetőek még nem jelenti azt, hogy érthetőek is. A közösség segítsége jól tud jönni, megkönnyítheti az értelmezést és a tudásmegosztást. „B" ezt saját maga is megvalósítja tréningjein keresztül. Az edukáció átadása nem kizárólag a projekt vezetőitől függ, a válaszadók rendszeresen edukálják magukat.

Ugyanaz a kommunikációs megközelítés máshogy hathat a felhasználókra. Az egyik résztvevőt lelkesítheti, míg a másik információigényét nem elégíti ki. „A" lelkesítőnek találja a kereskedelmi és hálózati vezetők előadásait, miközben a technikai előadásokat nem mindig érti. „D" számára a lelkesítés és a nagy ígéretek és a „forradalmi" jelző nem magyarázzák meg a befektetés értelmét.

Transzparencia, információminőség és kríziskommunikáció szempontjából „A" résztvevő kiemeli a dokumentumok, fejlesztések hozzáférhetőségét, elsősorban a projekt weboldalán és Discord-szerveren, úgy fogalmaz: „Többféle nyelven elérhetők a projekt fejlesztései 4 évre visszamenőleg. Az egész ökoszisztéma, blog, a csapat, a közösség és

természetesen minden dokumentum, a blokklánc technológiája, illetve a folyamatos fejlesztések céljai, állapota dátumokhoz igazítva.”. „Kvázi mindenkinek van egy szervere, amin a MOSAIC Galaxy minden eddigi fejlesztése elérhető. ” Saját tudásszintjéhez elegendőnek tartja a projekt tájékoztatását. Volt egy eset, amikor a blokklánc késéssel indult el. Ekkor a projekt kríziskommunikációt alkalmazott és megmagyarázta a késés okát, amit a válaszadó el is fogadott.

„B” résztvevő megfelelőnek ítéli meg a lehetőségek és kockázatok bemutatását, nem fogalmazott meg további fejlesztési javaslatokat.

„C” résztvevő szerint a piac gyorsan változik és sokszor nagyobb összegek forognak kockán, mint a fiat pénzeknél. Sokszor alakulnak sikertelen kezdeményezések és rengeteg fajta csalás áldozatává eshetnek a felhasználók. A szerződésekre hivatkozik, amelyek tartalmaznak kockázati és adózási tájékoztatást.

„D” résztvevő hangsúlyozza a problémák és kockázatok nyílt bemutatásának a fontosságát. Hiányolja az egyszerű és egy helyen elérhető információkat a költségekről, kockázatokról és arról, hogy mitől függhet a token értéke. A transzparens információkat és a kockázatok bemutatását kiemeli, mert nélkülük könnyebben lehet a nyereséget sugalló kommunikációra figyelni.

A tájékoztatás megfelelősége függhet az egyének tudásától és információigényeiktől is. Mivel az egyének különböző projektekről beszélnek, így az eltérések adódhatnak ebből is. „D” felhasználó kiemelte, hogy attól, hogy a dokumentumok elérhetőek, még nem biztos, hogy azok áttekinthetőek, vagy az sem, hogy egyszerűen vannak-e megfogalmazva. Továbbá „D” felhasználó szerint ahhoz, hogy meg tudja ítélni a befektetés milyenségét a költségekről, kockázatokról és a token értékét befolyásoló tényezőkről szeretne összefoglalókat látni. Ebből az következik, hogy számára a megfelelő információminőséghez a döntés szempontjából releváns kérdések megválaszolása is hozzátartozik. A projekt fejlesztéseiről szóló tájékoztatás önmagában nem feltétlenül fedi le ezeket az igényeket.

A közösség szerepének megítélése szempontjából „A” résztvevő jó üzleti kapcsolatokat alakított ki a projekt tagjaival. Egymástól kérnek segítséget és rendszeresen, értekezleteken keresztül tartják a kapcsolatot egymással és a projekt vezetőivel.

„B” résztvevő szerint a projekt tagjai együttműködők, pozitív a hozzáállásuk segítségadás terén. Személyesen is és online is szoktak találkozni, ahol megvitatják az éppen felmerülő kérdéseket. Amikor a csoport hívja a felsővezetőket, ők is részt szoktak venni a megbeszéléseken.

„C” résztvevő inkább a brókerekről, brókercégről beszélt, akik arra ösztönzik, hogy fektessen bele minél többet. Tapasztalatai szerint a brókerek mindig nyerni akarnak, minél többet.

„D” felhasználó jobban hallgatott először idegen emberek véleményére, majd miután megértette a rendszer működését, mások véleményét kiegészítő információforrásként kezelte, mert felismerte, hogy a lelkesedés mögött nem mindig áll érdemi indok.

Ha valaki elakad, kérdés merül fel, egy közösség tagjai, valamint a vezetőkkel tartott kommunikáció segít abban, hogy a kérdéseik nem maradnak megválaszolatlanul. Ez biztonságérzetet adhat abban a tekintetben, hogy nem maradnak egyedül a kérdéseikkel. Mások véleményének a súlya a megértés növekedésével csökkenhet. Emellett „C” válaszadó alapján, a brókerek ösztönzéseit saját üzleti céljaik is alakítják, ezért a kommunikációjukkor saját érdekeltségüket is érdemes figyelembe venni.

4.4.4. A marketingkommunikáció szerepe a bizalom és a befektetési döntések alakulásában.

A hitelességből is kialakuló bizalom szempontjából „A” résztvevő bízik a projektjük által felállított demokratikus szabályokban. „2000 db validátor működteti a rendszert, a poolokban elég fedezet van, hogy a lánc ne omoljon össze és megvannak a szabályok, hogy ezt kívülről se tehessék meg mások. A rendszert tervezők a mai napig szoros kapcsolatban állnak a sima befektetőkkel és a validátor joggal rendelkező hálózat csomóponti személyekkel is.” Emellett bizalomkeltőnek tartja a projekt saját weboldalát, ami elérhető mindenkinek több nyelven. Úgy fogalmaz „ez teszi kezelhetővé, megismerhetővé és bizalomkeltővé a projektünket.

„B” résztvevő úgy gondolja, hogy az MLM rendszernél, amibe befektetett, a befizetés mindig az ismerős megbízhatóságától függ. Úgy gondolja, akkor hiteles a kommunikáció, „amit előre jeleznek, az megvalósul.” Emellett a csoportot emeli ki bizalmi tényezőként, mert segítségkérésekor készségesen segítenek neki.

„C” résztvevő azért gondolta a bizalmát a bróker tanácsai alapján elért nyereségek határozták meg főként. Nyereséges időszakban könnyebben támaszkodik a brókerre, veszteséges tapasztalat után előfordult, hogy másik szolgáltatót keresett. Hitelesnek tartja a projekt kommunikációját.

„D” résztvevő az elején a projekt hitelességét kevésbé tudta megítélni. „Meggyőzőbbnek találtam, ha ellenőrizhető eredményeket mutattak be és a problémákról is beszéltek.” A garantált hozam, a sürgetés és a kizárólag pozitív üzenetek gyanút keltettek benne. A

megértés elmélyülésével nőtt a bizalma. Emellett hangsúlyozza a vezetők és felhasználók között létrejövő kétirányú kommunikációt, mert azáltal látszik, hogy a vezetők hogyan kezelik a kérdéseket és kritikákat.

A bizalom tárgya és alapja résztvevőnként eltér.

„A" a projekt működési szabályaiban, a technológiában és a közösség tagjaiban is, valamint a fejlesztőkkel fenntartott kapcsolatban bízik.

„B" esetében a kezdetekkor az ismerős megbízhatósága volt fontos, később ez kiegészült a saját pozitív befektetési tapasztalataival.

„D" résztvevő az ellenőrizhető eredményeket, átlátható tájékoztatást, kockázatokat bemutató kommunikációt nevezte meg bizalomforrásént, tehát a kockázatokat bemutató kommunikáció a hiteles kommunikáció részeként jelent meg.

Összességében megkülönböztettek személyekbe vetett interperszonális bizalmat, rendszer technológiájába vetett bizalmat és külön taglalták azt is, hogy mitől lesz hiteles a kommunikáció. „B" és „D" válaszadó fontosnak tartották, hogy az ígéretek alátámaszthatóak legyenek a megvalósult eredményekkel. „D" résztvevő példája jól szemlélteti azt, hogy a hitelesnek vagy vonzónak tartott kommunikáció önmagában nem elég a vásárláshoz.

A bizalom és a befektetési döntés kapcsolatának a szempontjából „A" résztvevő a projekt működését meggyőzőnek tartja. Kiemelte a heti tervezést és kiértékelést, valamint a kitűzött fejlesztési mérföldkövek teljesülését. A többnyelvű, mindenki számára elérhető honlapot szintén bizalomkeltőnek tartja. A projekt iránti bizalmának bemutatásakor a MOSAIC Koin árfolyamának emelkedését is megemlítette, amely elmondása szerint a december 1-jei 0,1 USD-ről az interjú idejére 0,183 USD-re nőtt.

„B" résztvevő bizalmát a portfóliójának tulajdonítja, mert sikerült úgy felépítenie, hogy a jutalékokat mindig visszaforgatta. Úgy fogalmaz „egy MLM-mel kialakított hálózatban a hitelességnek és a bizalomnak van a legnagyobb szerepe így azt mondhatom, hogy a befektetési döntésemet a mai napig jónak ítélem meg, a kommunikációt máig is hitelesnek tartom."

„C" résztvevő esetében a nyereség és veszteség közvetlenül befolyásolja a további tőke bevonását és a brókerválasztást. Befektetéseit kereskedési tevékenységként kezeli, a bizalmat személyekhez kapcsolja. Több brókercégnél is kriptotőzsdézik. Amikor „nyerő szériája" van, akkor könnyebben bízza rá magát egy brókerre. Ha nyer, utána újabb tőkét mozgósít. Fontosnak tartja a türelmet.

„D" résztvevő szerint az érthető és több helyen ellenőrizhető információ növeli a bizalmat és megkönnyíti a befektetés megfontolását. A tényleges vásárláshoz azonban az árfolyamnak

és a vállalható kockázatnak is megfelelőnek kell lennie. Kiemelte „Volt olyan projekt, amelynek tetszett a kommunikációja, mégsem vásároltam belőle.” Döntésére az ismerősök pozitív tapasztalatai mellett a közösségi médiában megjelenő tartalmak és a lehetséges nyereségről való lemaradástól való félelem.

“C” résztvevőnél látható, hogy a pozitív befektetési tapasztalat visszahat a bizalomra, akár pozitívan is. Részleges megértés esetén is létrejöhet befektetési döntés, személyekbe vetett bizalom alapján. Tehát a hiteles kommunikáció csak az egyik pillére a befektetési döntésnek. Emellett döntésére érzelmi szempontok is hatottak, mint például az ismerősök tapasztalatai és a FOMO. Továbbá a közösséggel és a vezetőkkel való rendszeres kapcsolattartás erősítheti a bizalmat, mert tudatában vannak annak, hogy döntéseikkel nincsenek egyedül.

4.5. A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ÉRTÉKELÉSE ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA

Ebben a fejezetben összevetésre kerülnek a szakértői, az ügyfél és a befektetői interjúk eredményei. Bemutatásra kerülnek, hogy mely kérdésekben egyeztek a szolgáltatói szándékok és a felhasználói tapasztalatok, illetve hol voltak eltérések. A korábbi elemzésekre építve összevetésre kerültek a szolgáltatói és felhasználói nézőpontok és összefoglásra kerültek a K1–K4 kutatási kérdésekhez kapcsolódó főbb megállapítások, ennek összehasonlíthatóvá és átláthatóbbá tételéhez egy mátrix került alkalmazásra.

4.5.1. A szolgáltatói, befektetői és ügyfél nézőpontok közötti azonosságok és különbségek

Az első közös nézőpont az edukációra, érthetőségre vonatkozik. A szakértő szerint célcsoportoknak megfelelő kommunikáció kialakítására van szükség. „A” és „D” befektető ezt alátámasztotta azzal, hogy a szakmai nyelv nehéz, ennek megtanulása érdekében edukálják magukat. A Mosaic Galaxy ügyfelei pedig rávilágítottak, hogy a célok világos bemutatása mellett nem mindenkinek egyszerű az információk megértése.

A projekt alapvető működésének a megértését a szakértő a felelős részvétel feltételének tekintette. „D” befektetőnek is fontos volt, hogy először tájékozódott legyen az adott kriptovalutáról, mielőtt megvásárolta volna azt.

Ezzel szemben „A” és „B” befektető úgy gondolja, hogy nem feltétlenül kell mindig mindent érteni, a közösségre lehet támaszkodni részleges megértés esetén. Tehát attól, hogy nem érti valaki teljesen a projektet, ennek ellenére fektethet bele pénzt.

A második egyező nézőpont a közösség szerepére vonatkozik. A szakértő szerint elköteleződött felhasználókkal épülhet jó közösség, ahogyan a decentralizáció is így valósul meg. „A” és „B” befektetőnek a közösség sokat segít kérdések megválaszolásában. Rendszeres kapcsolattartás valósul meg a vezetőkkel is, támogató a közegük. Ezzel szemben „D” befektetőnek ahogyan mélyült a tudása, annál inkább kiegészítő információforrásként kezelte a közösségtől jövő tapasztalatokat.

A harmadik nézőpont a projektek átláthatóságáról szól. Közös elvárás a problémák és kockázatok bemutatása. A szakértő szerint a használat során felmerülő kockázatokat és a hibák következményeit is ismertetni kell. „A” elfogadta a vállalat magyarázatát arra, hogy miért indult késedelemmel a blokklánc, „D” pedig kifejezetten értékelte a problémák nyílt felvállalását. Az ügyfélválaszokban szintén kedvező volt a hibák elismerésének megítélése.

A negyedik nézőpont a hitelesség megítélése. A szakértő úgy gondolja, hogy a kommunikált ígéreteket nagyon fontos be is tartani, „B” és „D” befektető a megvalósult eredmények bemutatását szintén fontosnak tartja. Az ügyfélértékelésekben a Mosaic Galaxy állításai többnyire helytállónak és tényekkel alátámasztottnak tűntek.

Az ötödik nézőpont a bizalom alapjainak összehasonlítása. A szakértő hangsúlyozta a rendszeres és őszinte kommunikációt, a vállalások teljesítését és a közösséggel fenntartott kapcsolatot. A Mosaic Galaxy ügyfelei a projekt becsületességét és a várható segítségnyújtást emelték ki. A befektetői interjúkban ezeknél változatosabb bizalmi alapokat ismertettek. „A” résztvevő a technológiában, a működési szabályokban és a fejlesztőkkel fenntartott kapcsolatban is bízott. „B” esetében az ismerős megbízhatósága és a közösség támogatása volt fontos. „C” bizalmát elsősorban a brókerrel elért befektetési eredmények alakították, míg „D” az ellenőrizhető információkat és a problémák nyílt bemutatását emelte ki. Ezek alapján a bizalom asszociációi eltértek az egyes szereplőknél. Ez arra is rámutatott, hogy a kommunikáció mellett más tapasztalatokat is figyelembe kell venni a bizalom értelmezésekor. Mindezek alapján választ találtam a kutatási kérdésekre.

4.5.2. A kutatási kérdésekhez kapcsolódó főbb megállapítások

K1: Hogyan alakítja a Mosaic Galaxy a marketingkommunikációját a fogyasztói bizalom kialakítása és erősítése érdekében?

A szakértői mélyinterjú alapján a Mosaic Galaxy nagy figyelmet fordít a rendszeres tájékoztatásra, mérföldkövek bemutatására, edukációra és a közösséggel fenntartott kapcsolatokra. A közösséget elkötelezetté szeretnék tenni, mégpedig újításokkal a marketingkommunikációban, ami a Discord szerver rendszerezettségét, illetve közvetlenebb

hangvételű kommunikációt jelenti különböző Web2-es közösségi oldalakon. A közösséget mindenről hamarabb kell tájékoztatni. A kedvezőtlen információkat is ugyanúgy meg kell osztani, valamint a kommunikált vállalásokat teljesíteni kell. A technológiai részletek bemutatására és háttérinformációkra is szükség van.
Ezek mellett külső PR együttműködések is gazdagítják a projekt hitelességének megítélését.
K2: Hogyan értékelik a Mosaic Galaxy ügyfelei a projekt marketingkommunikációjának érthetőségét, hitelességét, átláthatóságát és információminőségét, ezen tényezők milyen befolyással vannak a bizalmuk kialakulására és befektetési szándékukra?
Az ügyfelek beszámolói alapján összességében bizalomkeltőnek észlelték és értékelték a Mosaic Galaxy marketingkommunikációját. Világosnak találták a projekt céljainak bemutatását. Az információk feldolgozása nem mindenkinek volt könnyű. A közölt állításokat jellemzően helytállónak és tényekkel alátámasztottnak tartották, bár egy válaszadó félrevezetőnek érzékelte a kommunikációt. Az átláthatóság szempontjából pozitívan értékelték a hibák elismerését és a vitatott kérdések többoldalú bemutatását. A tájékoztatás elegendőségének és a korábbi teljesítménnyel való összehasonlíthatóságának megítélése kevésbé volt egységes. Az információkat többnyire pontosnak, naprakésznek és a különböző csatornákon következetesnek érzékelték. Az információk mennyiségét nem mindenki tartotta elegendőnek. A válaszokban erős projekt iránti bizalom jelent meg, amelyeknek a fő szempontjai a becsületesség és a várható segítségnyújtás voltak. A jövőbeli befektetéshez is többnyire pozitívan viszonyultak, de mások befektetésre ösztönzésében több fenntartás jelentkezett.
K3: Milyen információforrásokat és tájékozódási gyakorlatokat alkalmaznak a befektetők a Web3- és kriptoprojektek értékelése során?
A befektetők online és offline csatornákat használnak információforrásként. A YouTube-ot kiemelem, mert mindegyik befektető válaszában edukációs csatornaként jelent meg. Emellett projektoldalakról, közösségi csoportokból, online előadásokból, személyes találkozókból, brókerektől és mesterséges intelligencia segítségével is tájékozódtak. A tájékozódás módja az ismeretszerzéssel változik, kiszélesedik. A tájékozódást befolyásolták még a korábbi tapasztalatok, egyéni információigények, valamint az elérhető ismerős befektetők vagy ismeretlen személyek.
K4: Milyen szerepet tulajdonítanak a befektetők a projektek marketingkommunikációjának a bizalmuk kialakulásában és befektetési döntéseik meghozatalában?
A befektetők beszámolói alapján a közösségi kommunikáció segítette a projektek megismerését, a működés értelmezését és a bizalom kialakulását. A közösség véleményei

szervesen az adott projekt kommunikációjának a része. A projekt által közölt konkrét magyarázatok, az ellenőrizhető eredmények és a kérdezési lehetőségek segítették a befektetőket a döntésük meghozatalában. Ezzel szemben a projekt túlzott szaknyelve nehezítette a megértést, a garantált hozam és a sürgetés pedig „D" befektetőnél gyanút keltett. Más esetekben a személyes kapcsolatokba vetett bizalom részleges megértés mellett is elegendő volt a befektetéshez. „D" tapasztalata alapján a projekt kedvező kommunikációs megítélése sem vezetett vásárláshoz, mert neki számított az árfolyam és a vállalható kockázat is. „C" további döntéseit pedig a korábbi nyereségek és veszteségek is alakították. A kommunikáció tehát a döntést alakító tényezők egyike volt, de nem kizárólag ez határozta meg a befektetési döntést.

Az eredmények összevetése alapján mindhárom nézőpontban fontos tényező volt az érthető tájékoztatás, az ellenőrizhető állítások és a problémák nyílt bemutatása. Eltérések mutatkoztak abban, hogy a résztvevők milyen információkat igényeltek és mire alapozták a bizalmukat. Az, hogy kedvezően ítélték meg a kommunikációt önmagában nem eredményezett befektetési szándékot. A könnyebb áttekintés érdekében az 5. táblázatban szereplő összehasonlító mátrix segíti hasonlóságok és különbségek értelmezését.

5. táblázat: A szolgáltatói, befektetői és ügyféloldali megállapítások összehasonlító mátrixa

Vizsgált szempont	Szolgáltatói nézőpont – szakértői interjú	Mosaic Galaxy-ügyfelek értékelései	Befektetői tapasztalatok – négy interjú
Észlelt érthetőség	Tudásszinthez igazodó tájékoztatás A kezdőknek gyakorlati útmutatók, a tapasztaltabbaknak részletes technológiai magyarázatok szükségesek.	A célok és az állítások többnyire érthetők voltak, de az információk olvasása és feldolgozása nem mindenkinek volt egyszerű.	A túlzott szaknyelv megértési nehézséget okozott. A konkrét példák és a közösségi segítség támogatták a megértést. A befektetéshez szükségesnek tartott tudás mélysége eltért.
Észlelt hitelesség	Őszinteség, teljesíthető ígéretek, vállalások betartása	Az állításokat többnyire helytállónak és tényekkel alátámasztottnak tartották. Egy válaszadó félrevezetőnek érzékelte a kommunikációt.	Az ellenőrizhető eredmények és a teljesített ígéretek erősítették a hitelesség megítélését. A garantált hozam és a sürgetés az egyik résztvevőben gyanút keltett.
Észlelt átláthatóság	Problémák, kedvezőtlen hírek, használati kockázatok nyílt közlése, közösség korai tájékoztatása	Kedvezően értékelték a hibák elismerését és a vitatott kérdések többoldalú bemutatását. Az információk elegendőségét és összehasonlíthatóságát kevésbé egységesen ítélték meg.	Fontos volt a dokumentáció hozzáférhetősége és a problémák megmagyarázása. Igény van a költségek és kockázatok egy helyen elérhető bemutatására is.
Észlelt információminőség	A rendszeres tájékoztatást és a használathoz szükséges magyarázatokat emelte ki	Az információkat többnyire pontosnak, naprakésznek és következetesnek tartották. A naprakészség és a személyes relevancia megítélésében semleges válaszok is születtek.	Az információk megfelelőségét eltérően ítélték meg. A fejlesztési hírek mellett a döntéshez szükséges költségekre, kockázatokra és tokenértékre vonatkozó információk igénye is megjelent.
A bizalom alapjai	Rendszeres kommunikáció, őszinteség, vállalások teljesítése, közösségi kapcsolatok	Erős projekt iránti bizalom. Különösen kedvező volt a becsületesség és a várható segítségnyújtás megítélése.	A bizalom személyekre, közösségre, technológiára, ellenőrizhető információkra és korábbi befektetési eredményekre is épült.
Befektetési szándék és döntés	Felelős részvétel, a működés megértése. Konkrét ügyféloldali befektetési szándékot nem mért.	Kedvező jövőbeli befektetési szándékok jelentek meg. Mások befektetésre ösztönzésében több fenntartás volt.	A kommunikáció segíthette a döntést, de az árfolyam, a vállalható kockázat, a személyes kapcsolatok és a korábbi eredmények is befolyásolták a döntést.

Forrás: saját szerkesztés a szakértői és befektetői interjúk, valamint a Mosaic Galaxy ügyfélválaszainak elemzése alapján.

5. A KUTATÁS KÖVETKEZTETÉSEI ÉS JAVASLATOK

5.1. A KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

A kutatás első következtetése az, hogy a kommunikáció érthetősége nem ugyanaz minden felhasználónál. A szakértő a működés alapvető megértését a felelős részvétel feltételének tekintette. „D" befektető szintén fontosnak tartotta, hogy a vásárlás előtt megértse, mibe fektet. Viszont „A" és „B" tapasztalatai azt mutatták, hogy részleges megértés mellett is létrejöhet befektetés, ha a felhasználó megbízik az ajánló személyben vagy a közösségben. Az érthetőség fontos, de a résztvevők eltérően ítélték meg, mennyire kell megérteniük egy projekt működését ahhoz, hogy befektessenek.

A hitelesség megítéléséhez szükségesek az ellenőrizhető eredmények, valamint a vállalások teljesítése és a problémák nyílt bemutatása. A szakértő szerint a kommunikált ígéreteket teljesíteni kell, „B" és „D" pedig szintén fontosnak tartotta a megvalósult eredményeket. „D" számára a garantált hozam és a sürgetés gyanút keltett. Ez arra enged következtetni, hogy attól, hogy a vállalat meggyőzően beszél a projektjéről, az állításokat konkrét tényekkel és eredményekkel is alá kell támasztani. Hasonló következtetésre jutott Ginder és Byun (2022) is a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról szóló kommunikáció vizsgálatakor. Azt azonosították, hogy ha egy vállalat konkrét információk helyett inkább csak kedvező képet próbál kialakítani magáról, az gyengítheti a hitelességét és a belé vetett bizalmat. Nem Web3-as területet vizsgáltak, de a jelenlegi kutatás eredményei is azt mutatják, hogy a résztvevőknek fontosak a közölt állításokat alátámasztó konkrétumok.

Az átláthatóság és az információminőség értékelése alapján a nyílt kommunikáció mellett is maradhatnak megválaszolatlan kérdések. Az ügyfelek kedvezően értékelték a hibák elismerését. Az információk elegendőségét és összehasonlíthatóságát viszont kevésbé egységesen ítélték meg. „D" befektető pedig a költségekről, a kockázatokról és a token értékét befolyásoló tényezőkről szeretett volna kapni áttekinthető tájékoztatást. Ez arra enged következtetni, hogy a befektetési döntéshez fontos a szükséges információk rendszerezése is. A tájékoztatás megfelelőségét az egyéni információigények is alakíthatják.

A kutatás arra is rámutatott, hogy különbség van aközött, hogy valaki elhiszi a projekt üzeneteit, vagy megbízik egy ismerősében és a közösségben. „B" például kezdetben azért fektetett be, mert megbízott abban a barátjában, aki ajánlotta neki a lehetőséget. „A" és „B" számára a közösség azért is fontos volt, mert segítséget kaphattak. „D" viszont ahogy egyre többet tudott a projektekről, mások véleménye mellett egyre inkább a saját tájékozódására

is támaszkodott. Ez arra utal, hogy a közösség segítheti a megértést, de az is előfordulhat, hogy valaki másokban bízva kevesebbet jár utána önállóan egy projektnek.

Emellett az sem biztos, hogy valaki befektet, csak azért, mert tetszik neki a projekt kommunikációja. Ezen felül a korábbi nyereségek és veszteségek befolyásolhatják a brókerbe vetett bizalmat és az újabb befektetésre való hajlandóságot. A bizalom ösztönözheti a befektetést, a befektetés eredménye pedig később erősítheti vagy gyengítheti a bizalmat.

A résztvevők tapasztalatai alapján a marketingkommunikáció segítheti a tájékozódást, a szolgáltatás megértését és a bizalom kialakulását, de döntéseiket befolyásolták az ismerősök, a közösség, a korábbi eredmények és a pénzügyi szempontok is.

5.2. KÉSŐBBI KVANTITATÍV KUTATÁS ELMÉLETI ÉS MÓDSZERTANI MEGALAPOZÁSA

A szakirodalom áttekintése és a kvalitatív vizsgálat eredményei alapján egy elméleti modell került kialakításra a későbbi kvantitatív vizsgálat kivitelezéséhez (C2). A vizsgálat arra irányul, hogy hogyan kapcsolódik a marketingkommunikáció észlelt érthetősége, hitelessége, átláthatósága és információminősége a projekt iránti bizalomhoz, valamint a bizalom a befektetési szándékhoz. Az észlelt szó a felhasználók értékelését tükrözi.

Az észlelt érthetőség vizsgálatát az indokolja, hogy a szakértő is hangsúlyozta a tudásszinthez igazodó tájékoztatás fontosságát, valamint az ügyfeleknek és befektetőknek is voltak megértési nehézségei. Montecchi és munkatársai (2024) kutatása az érthetőséget az átláthatóság részeként kezeli. A jelenlegi kutatási modellben önálló tényezőként kerül vizsgálatra, mert az interjúk alapján az információ elérhetősége és annak megértése eltérő tapasztalatot jelenthet.

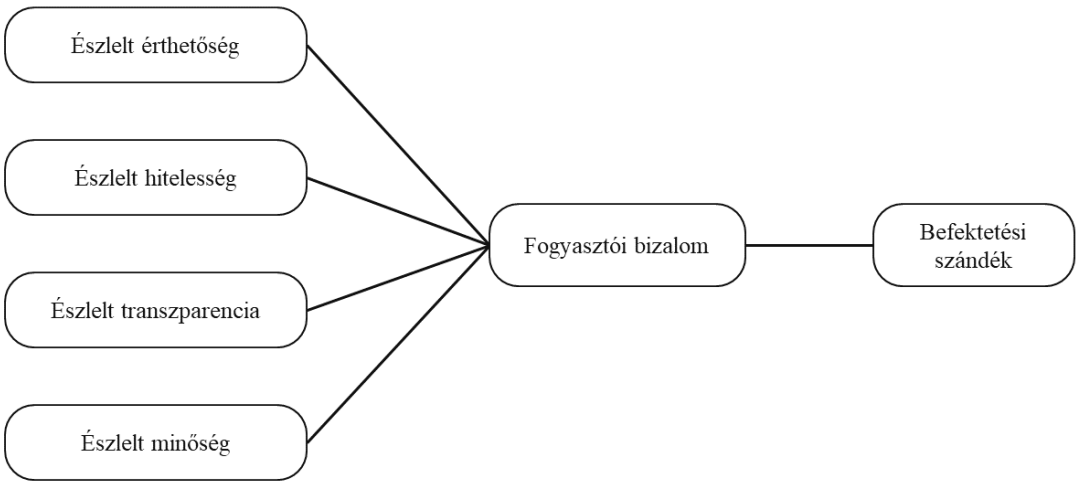
Az észlelt hitelességet azért vizsgálja a modell, mert a befektetői válaszokban is megjelent, hogy a bizalomhoz szükség van a korábbi ígéretek teljesítésére és az eredmények bemutatására. Ezt a megközelítést Ginder és Byun (2022) kutatása is alátámasztja. Ha egy vállalat csak jó képet mutat magáról, de nem közöl konkrét információkat, azzal kételyeket ébreszthet az emberekben. A jelenlegi kutatásban is megjelent, hogy a résztvevőknek nem elég, ha egy projekt meggyőzően beszél magáról. Fontosnak tartják, hogy bemutassa az eredményeit és megvalósítsa azt, amit korábban ígért.

Az észlelt átláthatóság vizsgálata arra irányul, hogy a felhasználók megtalálják-e a számukra szükséges információkat és a projekt az előnyök mellett nyíltan beszámol-e a problémákról, a kockázatokról és az esetleges késésekről is. Ezek azért kerülnek beemelésre, mert a szakértő és a felhasználók válaszaiban is fontos szempontként jelent meg a nehézségek

őszinte bemutatása. Montecchi és szerzőtársai (2024) szerint a fogyasztók akkor tartanak átláthatónak egy márkát, ha érthetően bemutatja a működését, a számukra nyújtott előnyöket és önként megosztja a fontos információkat.

Az észlelt információminőség vizsgálatát az indokolja, hogy a naprakész és részletes tájékoztatás sem feltétlenül segíti a döntést, ha nem ad választ a felhasználó számára fontos kérdésekre. Ha például a projekt rendszeresen beszámol a technológiai fejlesztésekről, de a felhasználó a költségekre vagy a kockázatokra kíváncsi, akkor a tájékoztatás nem biztos, hogy kielégíti az igényeit. A jelenlegi kutatásban is megjelent az igény arra, hogy a döntéshez szükséges információk könnyen megtalálhatók legyenek. Ryu és Ko (2020) fintechszolgáltatásokat vizsgáló kutatása szintén alapot ad a változó bevonásához, mert eredményeik szerint a jobb észlelt információminőség nagyobb bizalommal kapcsolódott össze.

A kutatási modell azt a feltételezést teszi lehetővé, hogy a kommunikáció kedvezőbb fogyasztói megítélése magasabb bizalommal jár együtt, a magasabb bizalom pedig erősebb befektetési szándékot eredményez.



3. ábra: A marketingkommunikáció észlelt jellemzői, a fogyasztói bizalom és a befektetési szándék feltételezett kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalmi elemzés és a feltáró kvalitatív kutatás eredményei alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg egy későbbi kvantitatív vizsgálathoz:

1. A marketingkommunikáció észlelt érthetősége pozitív hatással van a fogyasztói bizalomra (Baharuddin és mtsai., 2026).
2. A marketingkommunikáció észlelt hitelessége pozitív hatással van a fogyasztói bizalomra (Ginder & Byun, 2022).
3. A marketingkommunikáció észlelt transzparenciája pozitív hatással van a fogyasztói bizalomra (Montecchi és mtsai., 2024).
4. A marketingkommunikáció észlelt minősége pozitív hatással van a fogyasztói bizalomra (Ryu & Ko, 2020).
5. A projektbe vetett bizalom pozitív hatással van a befektetési szándékra (Alharbey & Van Hemmen, 2021).

A későbbi tesztelést nagyobb mintán végzett kérdőíves kvantitatív adatfelvétellel tervezem. Minden résztvevő egy általa ismert projekt kommunikációját értékelné, dimenziónként több, korábbi kutatásokból átvett és a Web3-környezethez igazított állítás segítségével. A szükséges válaszadói létszámot a tervezett statisztikai elemzéshez igazítva, előzetes számítással határoznám meg.

5.3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS JAVASLATOK A WEB3 ÉS KRIPTOPROJEKTEK SZÁMÁRA

A szakirodalom feldolgozása és a feltáró kvalitatív kutatás eredményei, tapasztalatai alapján javaslatok kerültek megfogalmazásra Web3 és kriptoprojektek számára annak érdekében, hogy a marketingkommunikációjuk is elősegítse a fogyasztói bizalom kialakulását. A konkrét megvalósítási formák a saját elképzeléseim. Alkalmazásukat az adott projekt szolgáltatásaihoz, célcsoportjához és lehetőségeihez igazítanám.

A szakértő szerint a kezdőknek lépésről lépésre haladó útmutatókra, a tapasztaltabbaknak részletesebb technológiai magyarázatokra van szükségük. A befektetői interjúkban a túlzott szaknyelv és a sok rövidítés nehezítette a megértést. Az ügyfélértékelésekből pedig az derült ki, hogy a projekt céljainak világos bemutatása mellett a részletes információk feldolgozása nem mindenkinek egyszerű. Ezek alapján olyan tájékoztatást javaslok, amely figyelembe veszi a felhasználók eltérő előismereteit.

Ennek megvalósítására saját elképzelésem egy háromszintű oktatási rendszer. A teljesen kezdő felhasználóknak célszerű egyszerűen és közérthetően megfogalmazni az adott projekt céljait, a szolgáltatások bemutatását és technológia működését. Bemutatnám azt is, hogy milyen szerepet tölthetnek be az ökoszisztémában és ez milyen felelősséggel jár. A szakkifejezéseket hétköznapi példákkal magyaráznám el. A kockázatokat már ezen a

szinten, az előnyökkel együtt ismertetem. A résztvevők között megjelent az igény a problémák nyílt bemutatására, a garantált hozamot sugalló és sürgető üzenetek pedig gyanút is kelthettek. Ezért minden lehetőségnél bemutatom, hogy milyen feltételek mellett használható, milyen veszteség vagy hiba fordulhat elő és hol kérhető segítség.

A második szint a szolgáltatásokat igénybe vevők gyakorlati kérdéseire épül. Útmutatók segítik majd a tranzakciók ellenőrzését, a díjak megértését, valamint a hibák felismerését és kezelését. A fejlesztéseknél egyértelműen elkülöníteném, hogy mi érhető már el, mi áll tesztelés alatt és mi szerepel még csak a tervek között. Minden jelentősebb változáshoz frissített használati segítséget kapcsolnék. Így a fejlesztés bejelentése mellett annak tényleges használata és korlátai is megismerhetők lennének. Emellett itt részletezném azt is, hogy a világgazdasági, politikai események hogyan hathatnak a kriptovaluták árfolyamaira. A harmadik szinten a nagyobb tapasztalattal rendelkező felhasználóknak érdemes részletes technológiai dokumentációt is elérhetővé tenni.

A második javaslat arra épül, hogy amikor a résztvevők nem értettek valamit, eltérő forrásokból kértek segítséget. Voltak, akik a közösséghez fordultak, mások mesterséges intelligenciát is használtak. Az ügyfélértékelésekben szintén fontos bizalmi szempontként jelent meg a várható segítségnyújtás. Ezek alapján az információk közzététele mellett a felmerülő kérdések megválaszolására is szükség van.

A saját fejlesztési elképzelésem egy projektspecifikus AI-asszisztens, amely a projekt ellenőrzött dokumentációjára építve segítené a tájékozódást. A használat elején megkérdezné, milyen előismeretekkel rendelkezik az érdeklődő, majd ehhez igazítaná a magyarázatok részletességét. Az asszisztens a válaszok mellett megmutatná az aktuális forrást és a kapcsolódó útmutatót. Ha például valaki a lekötés jutalmairól kérdez, a válaszban a feltételeket, a díjakat, a hozzáférési korlátokat és a kapcsolódó kockázatokat is bemutatná. Így az előnyökről és a kockázatokról ugyanazon a ponton kapna tájékoztatást. Az ígéretek és az eredmények összhangját úgy lenne kivitelezve, hogy az asszisztens világosan megkülönböztetné a már működő funkciókat a tervezett fejlesztésektől. A válaszokból kiderülne, hogy egy információ mikor frissült és milyen fejlesztési állapotra vonatkozik. Ha nincs megfelelő vagy egyértelmű információ, ezt jelezné és emberi segítséghez irányítaná a felhasználót.

A harmadik javaslat arra épül, hogy a szakértőnek is és a résztvevőknek is fontos volt a közösséggel való kapcsolattartás. Az eredmények szerint valaki akkor is befektethet, ha nem érti teljesen a projekt működését, de megbízik a közösségben. Ezért olyan találkozók szervezése javasolt, amelyek a kapcsolatépítés mellett segítik a résztvevőket abban, hogy

önállóan is átgondolják a befektetés előnyeit és kockázatait. Ennek konkrét formájaként évente egy nagyobb, személyesen és online is követhető eseményt szerveznék.
A vezetők bemutatnák az év addig elért eredményeit, a folyamatban levő ügyeket és azt, hogy mi várható a következő évben. Ez azért fontos, mert a szakértő és a befektetők válaszaiban is hangsúlyt kapott az ígéretek teljesítése. Emellett születne előzetesen egy igényfelmérés, hogy ezek mellett a témák mellett miket érintsenek a fejlesztők és lenne lehetőség kérdések megválaszolására is. Ezen felül lehetne minden évszakban egy-egy találkozó, Magyarország 4 egymástól távol eső pontján, ahol programot szerveznének a közösség tagjai. Meg kell határozni, hogy kik szervezik meg az adott térségben létrejövő programokat. Nekik rendelkezésre állna egy alapútmutató, hogy milyen szempontokat kell figyelembe venni, annak érdekében, hogy a megvalósítása a lehető leggördülékenyebben menjen. Az adott térségben szervező embereket lehet változtatni évente, azért, hogy más is lehetőséget kapjon a szervezésre, majd az elvégzett munkájukat honorálni minden szervezőnek az előzőekben ismertetett évente megrendezésre kerülő nagy rendezvényen.

5.4. A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás lehetőséget biztosított a marketingkommunikációval kapcsolatos tapasztalatok különböző nézőpontokból való megismerésére, az eredmények azonban nem általánosíthatók a Web3- és kriptoprojektek teljes felhasználói körére.
A tervezett nagyobb mintás kvantitatív vizsgálat a megfelelő számú kitöltés hiányában nem valósult meg.
További korlátot jelent a célzott mintavétel és a résztvevők alacsony száma. A szakértői mélyinterjúban kizárólag a Mosaic Galaxy egyik vezetője vett részt. A projekt további vezetőinek, valamint más Web3- és kriptoprojektek vezetőinek megkérdezése lehetővé tette volna az eltérő kommunikációs gyakorlatok összehasonlítását.
A befektetői mélyinterjúk mellett fókuszcsoportos interjú is megtörténhetett volna, amelyben a résztvevők egymás tapasztalataira reagálva vitathatták volna meg véleményüket.
Az ügyfélinterjúk kizárólag a Mosaic Galaxy ügyfélbázisára vonatkoztak, ezért az eredményei nem általánosíthatók más projektek ügyfeleire.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozat a Web3 és kriptoprojektek marketingkommunikációját vizsgálta, valamint annak a fogyasztói bizalomhoz és befektetési szándékhoz kapcsolódó szerepét. A kutatás kiindulópontja az volt, hogy attól, hogy fejlődik a technológia még nem biztos, hogy az emberek tudják azt érteni. A projektekről elérhető tájékoztatás önmagában nem biztosítja, hogy az érdeklődők megértik a szolgáltatások működését, vagy meg tudják ítélni a közölt állítások hitelességét. A dolgozat arra kereste a választ, hogyan értelmezik a kommunikáció szerepét a szolgáltatói és felhasználói oldalon megkérdezettek. A szakirodalmi áttekintés bemutatta a kriptoeszközök gazdasági és technológiai hátterét, valamint digitális termékként való értelmezését. Ezt követte a Web3 marketingkörnyezetének és a fogyasztói bizalom sajátosságainak ismertetése. Az olvasott szakirodalom alapján a kommunikáció vizsgálatának a témakörei az észlelt érthetőség, hitelesség, transzparencia és információminőség lettek. A Mosaic Galaxy marketingtevékenységének elemzése, majd a kvalitatív vizsgálat segítette ezeknek a dimenzióknak a gyakorlati értelmezését.

A kutatás egy szakértői mélyinterjúból, négy félig strukturált befektetői mélyinterjúból és húsz, a Mosaic Galaxy ügyfeleinek az értékeléséből állt. Az interjúkat tematikusan dolgoztam fel. A három adatforrás összevetése lehetővé tette a szolgáltatói törekvések és a felhasználói tapasztalatok közötti egyezések és eltérések feltárását. Az eredményekből leszűrt következtetés az az, hogy attól független, hogy elérhető a kommunikáció még nem jelenti azt, hogy érthető is. A sok szaknyelv és az általános ígéretek nehezíthetik a mondanivaló megértését. Ezzel szemben a konkrét példák, a követhető magyarázatok és a kérdezési lehetőségek segíthetik a tényleges megértést. A befektetéshez szükségesnek tartott megértés mélysége ugyanakkor résztvevőnként eltért. Egyesek próbálták saját maguk megérteni a projektet, mások segítséget kértek a közösségtől, ismerőseiktől. A hitelesség megítélésében az ellenőrizhető eredmények és a korábbi vállalások teljesítése kapott hangsúlyt. A problémák és kockázatok nyílt bemutatását a szakértő és a felhasználók egyaránt fontosnak tartották. Az ügyfelek kedvezően értékelték a hibák elismerését, de az információk elegendőségét és a korábbi teljesítménnyel való összehasonlíthatóságát kevésbé egységesen ítélték meg. Ez arra utal, hogy a nyíltnak érzékelt kommunikáció mellett is maradhatnak megválaszolatlan kérdések.

A bizalom alapjai között megjelent a kommunikáció és technológia megítélése, a személyes kapcsolatok és korábbi befektetési eredmények. Az interjúk alapján a jónak megítélt kommunikáció segítheti a befektetés átgondolását, de önmagában nem mindig vezet

vásárláshoz, mert az árfolyamok, a kockázatok és érzelmi szempontok is befolyásolhatják a döntést. A korábbi nyereséges vagy veszteséges tapasztalatok pedig visszahathatnak a bizalomra.

A dolgozat tudományos hozzájárulása a három nézőpont együttes értelmezése és a további vizsgálatra érdemes összefüggések azonosítása. A szakirodalomra és az kvalitatív tapasztalatokra építve egy későbbi kvantitatív kutatás elméleti modellje és hipotézisei készültek el. Ezek a kommunikáció négy észlelt jellemzője, a fogyasztói bizalom és a befektetési szándék feltételezett kapcsolatait foglalják össze. A hipotézisek tesztelésére a jelen kutatásban nem került sor.

Gyakorlati hozzájárulásként három fejlesztési javaslat fogalmazódott meg: a tudásszinthez igazodó tájékoztatási rendszer, a projektspecifikus AI-alapú segítség és a rendszeres közösségi találkozók kialakítása. A javaslatok közös célja a megértés támogatása, a kockázatok kiegyensúlyozott bemutatása és a kommunikált vállalások teljesülésének követhetővé tétele. Konkrét megvalósításuk önálló fejlesztési elképzelés, amelynek eredményessége további vizsgálatot igényel.

A feltáró kutatás eredményei a megkérdezettek tapasztalatait mutatják be, ezért nem általánosíthatók valamennyi Web3-felhasználóra. Arra azonban rámutatnak, hogy a marketingkommunikáció fontos szerepet kaphat a tájékozódás és a bizalom támogatásában. Ennek gyakorlati jelentősége abban áll, hogy a felhasználók érthető és ellenőrizhető információk alapján mérlegelhessék a szolgáltatások használatát és a befektetés lehetőségét. Az eredmények alapján a marketingkommunikáció segíthet abban, hogy a felhasználók jobban megértsék a projekt működését és megítéljék, hogy mennyire bízhatnak meg benne, így meghozhatják a legátgondoltabb döntést a befektetésről is.

7. SUMMARY

This thesis examined the marketing communications of Web3 and crypto projects, as well as their role in relation to consumer trust and investment intentions. The starting point for the research was the observation that, just because technology is advancing, it does not necessarily follow that people understand it. The information available about these projects does not, in itself, ensure that interested parties understand how the services work or are able to assess the credibility of the claims made. This thesis sought to answer how respondents on both the provider and user sides interpret the role of communication. The literature review presented the economic and technological background of crypto-assets, as well as their interpretation as digital products. This was followed by a description of the Web3 marketing environment and the characteristics of consumer trust. Based on the literature reviewed, the areas of focus for the communication analysis were perceived comprehensibility, credibility, transparency and information quality. An analysis of Mosaic Galaxy's marketing activities, followed by the qualitative study, aided the practical interpretation of these dimensions. The research consisted of one in-depth interview with an expert, four semi-structured in-depth interviews with investors, and twenty evaluations from Mosaic Galaxy's clients. I analysed the interviews thematically. Comparing the three data sources made it possible to identify the similarities and differences between the service provider's objectives and the users' experiences. The conclusion drawn from the results is that, regardless of whether communication is accessible, this does not necessarily mean it is comprehensible. The use of technical jargon and generalised promises can make it difficult to understand the message. In contrast, concrete examples, clear explanations and the opportunity to ask questions can facilitate genuine understanding. However, the level of understanding deemed necessary for investment varied from participant to participant. Some tried to understand the project on their own, whilst others sought help from the community or their acquaintances. When assessing credibility, the emphasis was placed on verifiable results and the fulfilment of previous commitments. Both the expert and the users considered the open presentation of problems and risks to be important. Clients viewed the acknowledgement of errors favourably, but their assessments of the adequacy of the information provided and its comparability with past performance were less consistent. This suggests that, even with communication perceived as open, some questions may remain unanswered. Among the foundations of trust were perceptions of communication and technology, personal relationships and past investment performance. Based on the interviews,

communication that is perceived as good can help investors to consider an investment more carefully, but does not always lead to a purchase in itself, as share prices, risks and emotional factors can also influence the decision. Previous experiences of profit or loss, meanwhile, can have a knock-on effect on trust.

The academic contribution of this thesis lies in the combined interpretation of these three perspectives and the identification of correlations worthy of further investigation. Building on the literature and qualitative findings, a theoretical model and hypotheses for a subsequent quantitative study have been developed. These summarise the presumed relationships between the four perceived characteristics of communication, consumer trust and investment intention. The hypotheses were not tested in this study.

As a practical contribution, three development recommendations were formulated: an information system tailored to the level of knowledge, project-specific AI-based assistance, and the organisation of regular community meetings. The common aim of these recommendations is to support understanding, present risks in a balanced manner, and ensure that the fulfilment of communicated commitments can be tracked. Their concrete implementation constitutes a separate development concept, the effectiveness of which requires further investigation.

The findings of this exploratory research reflect the experiences of the respondents and therefore cannot be generalised to all Web3 users. However, they do highlight that marketing communication can play an important role in supporting information-seeking and trust. The practical significance of this lies in enabling users to weigh up the use of services and investment opportunities on the basis of clear and verifiable information.

Based on the findings, marketing communication can help users better understand how the project works and assess how much they can trust it, thereby enabling them to make the most informed decision regarding investment.

8. IRODALOMJEGYZÉK

A KRIPTOESZKÖZÖK PIACAIRÓL SZÓLÓ RENDELET (MICA) (2024). https://www.parlament.hu/documents/d/guest/infojegyzet_2024_5_kriptoeszkozok_piacai

ACCOUNTING FOR CRYPTOASSETS: HOLDER AND ISSUER PERSPECTIVE. (2020). https://www.efrag.org/system/files/sites/webpublishing/Meeting%20Documents/1907221353376699/07-02%20EFRAG%20Research%20Discussion%20Paper-%20Accounting%20for%20%20holders%20and%20issuers%20of%20Crypto-assets.pdf

Adrian, T., & Mancini-Griffoli, T. (közreműködésével International Monetary Fund). (2019). *The rise of digital money*. International Monetary Fund. https://doi.org/10.5089/9781498324908.063

Akulinkin, S. S., Gorgadze, V. V., & Dymkov, M. A. (2026). Payment token model in cross-border payment infrastructure based on distributed ledger technology. *MIR (Modernization. Innovation. Research)*, *17*(1), 60–78. https://doi.org/10.18184/2079-4665.2026.17.1.60-78

Alabdulwahhab, F. A. (2018). Web 3.0: The Decentralized Web Blockchain networks and Protocol Innovation. *2018 1st International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS)*, 1–4. https://doi.org/10.1109/CAIS.2018.8441990

Alharbey, M., & Van Hemmen, S. (2021). Investor Intention in Equity Crowdfunding. Does Trust Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(2), 53. https://doi.org/10.3390/jrfm14020053

Aloshyna, A., & Aleksandrov, A. (Oleksii). (2025). TOKENIZATION OF REAL-WORLD ASSETS (RWA): A BRIDGE BETWEEN TRADITIONAL FINANCE AND BLOCKCHAIN. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 41–49. https://doi.org/10.30525/2592-8813-2025-spec-4

Ananya Abduhu. (2026). *A Brief Literature Review on Blockchain Application in Modular Off-Site Construction*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18997.54247

Andrew, F., & Ashley, C. (2025). *Artificial Intelligence and Web 3.0: The Future of Smart Internet Systems*.

Andrew, R., & Asher, J. (2024). *The Rise of Meme Coins: Market Psychology, Speculation, and Sustainability*.

Ante, L., Fiedler, I., Willruth, J. M., & Steinmetz, F. (2023). A Systematic Literature Review of Empirical Research on Stablecoins. *FinTech*, *2*(1), 34–47. https://doi.org/10.3390/fintech2010003

Aquilina, M., Cornelli, G., Frost, J., & Gambacorta, L. (2025). *Cryptocurrencies and decentralised finance: Functions and financial stability implications*. BIS, Bank for International Settlements.

Arner, D., Auer, R., & Frost, J. (2020). *BIS Working Papers No 905 Stablecoins: Risks, potential and regulation*. https://www.bis.org/publ/work905.pdf

Aspembitova, A. T., Feng, L., & Chew, L. Y. (2021). Behavioral structure of users in cryptocurrency market. *PLOS ONE*, *16*(1), e0242600. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242600

Aste, T. (2019). Cryptocurrency market structure: Connecting emotions and economics. *Digital Finance*, *1*(1–4), 5–21. https://doi.org/10.1007/s42521-019-00008-9

Aysan, A. F., Khan, A. U. I., & Topuz, H. (2021). Bitcoin and Altcoins Price Dependency: Resilience and Portfolio Allocation in COVID-19 Outbreak. *Risks*, *9*(4), 74. https://doi.org/10.3390/risks9040074

Baharuddin, S. M., Badaruddin, B., Fatmasari, F., & Hafipah, H. (2026). Building trust, reducing skepticism: Green branding and sustainable purchase behavior in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 259–273. https://doi.org/10.20885/AMBR.vol6.iss1.art16

Baur, D. G., Hong, K., & Lee, A. D. (2018). Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *54*, 177–189. https://doi.org/10.1016/j.intfin.2017.12.004

Becker, W. E., Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. *The Journal of Economic Education*, *30*(2), 189. https://doi.org/10.2307/1183273

Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 857–869. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013

Bizalom | A magyar nyelv értelmező szótára | Kézikönyvtár. (2026). http://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/b-1EF8E/bizalom-210D3/

Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, Technology, and Governance. *Journal of Economic Perspectives*, *29*(2), 213–238. https://doi.org/10.1257/jep.29.2.213

Buterin, V. (2026). *Ethereum Whitepaper* [Fehér könyv]. Ethereum.Org. https://ethereum.org/whitepaper/

Buttyán, L., & Vajda, I. (2004). *A Kriptografia Alkalmazasai—Buttyan Levente Vajda Istvan—Text | PDF*. https://www.scribd.com/document/656022668/A-Kriptografia-Alkalmazasai-Buttyan-Levente-Vajda-Istvan-text

Catalini, C., & Gans, J. (2016). *Some Simple Economics of the Blockchain* (Szám W22952; o. w22952). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w22952

Chad, F. (2025). *How Blockchain Enhances Enterprise Security and Performance*.

Chakravorti, S., & Roson, R. (2004). Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.564564

Charalambous, M., Giaglis, G., Lambis Dionysopoulos, Damvakeraki, T., Kostopoulos, N., Sarafidis, N., Zalan Noszek, & Smart, N. (2024). *EU Blockchain Ecosystem Developments 3.0*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32747.96800

Chutipat, V., Sonsuphap, R., & Thetlek, R. (2023). The business strategy of the utility token adoption by investors in a developing country. *Corporate and Business Strategy Review*, *4*(3), 139–147. https://doi.org/10.22495/cbsrv4i3art14

Copestake, A., Furceri, D., & Terracciano, T. (2024). *The Crypto Cycle and Institutional Investors* (2024. kiad.). https://copestake.info/workingpaper/cryptofinance/CryptoFinance.pdf

Czeczeli, V., & Vilonya, M. (2022). A kriptovaluták árfolyamának alakulása eseményelemzés alapján. *Pénzügyi Szemle = Public Finance Quarterly*, *67*(2), 235–251. https://doi.org/10.35551/PSZ_2022_2_5

Dornfeld, L. (2021). A kriptovaluták és az e-bizalom kapcsolata. *Magyar Rendészet*, *21*(4), 211–227. https://doi.org/10.32577/mr.2021.4.12

Dyhrberg, A. H. (2016). Bitcoin, gold and the dollar – A GARCH volatility analysis. *Finance Research Letters*, *16*, 85–92. https://doi.org/10.1016/j.frl.2015.10.008

Ekokotu, E. (2026). Crypto Marketing: 12+ Proven Tactics and Advice for 2026. *Blockchain-Ads.Com*. https://www.blockchain-ads.com/post/best-crypto-marketing-strategies

El Hajj, M., & Farran, I. (2024). The Cryptocurrencies in Emerging Markets: Enhancing Financial Inclusion and Economic Empowerment. *Journal of Risk and Financial Management*, *17*(10), 467. https://doi.org/10.3390/jrfm17100467

European Central Bank (Szerk.). (2015). *Virtual currency schemes: A further analysis*. European Central Bank. https://doi.org/10.2866/662172

Fan KE, P., & Meng LAU, Y. (2025). *A socio-technical analysis of market reactions on meme coins: Trump's presidential effect*. https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=11635&context=sis_research

Felix, M. (2025). *The Environmental Impact of Proof-of-Work vs. Proof-of-Stake Mechanisms*.

Ferraro, C., Wheeler, M. A., Pallant, J. I., Wilson, S. G., & Oldmeadow, J. (2023). Not so trustless after all: Trust in Web3 technology and opportunities for brands. *Business Horizons*, *66*(5), 667–678. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.007

Flühmann, Dr. D. (2018). *Swiss Financial Regulator FINMA Releases Regulatory Guidelines for Initial Coin Offerings (ICO)*. https://www.baerkarrer.ch/userdata/files/publications/2018/BK_Briefing_Fintech_ICO.pdf

Gács, B., Kovács, P., Birkás, B., & Füzesi, Z. (2021). A bizalom és az empatikus kommunikáció szerepe és eszközei az egészségügyben a COVID–19-járvány idején. *Orvosi Hetilap*, *162*(23), 897–904. https://doi.org/10.1556/650.2021.32233

Glavanits J., & Király P. B. (2018). A blockchain-technológia alkalmazásának jogi előkérdései: A fogalmi keretek pontosításának szükségessége. *JOG ÁLLAM POLITIKA: JOG- ÉS POLITIKATUDOMÁNYI FOLYÓIRAT*, *10*(3), 173–183.

Ginder, W., & Byun, S.-E. (2022). To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102875. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102875

Guidelines for enquiries regarding the regulatory framework for initial coin offerings (ICOs). (2018). https://www.finma.ch/en/~/media/finma/dokumente/dokumentencenter/myfinma/1bewilligung/fintech/wegleitung-ico.pdf

Guo, M., Jia, X., Jin, J. Y., Kanagaretnam, K., & Lobo, G. J. (2023). Expansionary Monetary Policy and Bank Loan Loss Provisioning. *Journal of Risk and Financial Management*, *17*(1), 8. https://doi.org/10.3390/jrfm17010008

Gyulai, Z. (2024). Digitális bizalomépítés a B2B kapcsolatokban. Avagy: Üzletember, küzdj és bízva bízzál! *Marketing & Menedzsment*, *57*(4), 25–34. https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.04.03

Haase, F., Celig, T., Rath, O., & Schoder, D. (2025). Wisdom of the crowd signals: Predictive power of social media trading signals for cryptocurrencies. *Electronic Markets*, *35*(1), 64. https://doi.org/10.1007/s12525-025-00815-6

Hámori B. (2004). *Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon*. https://www.epa.hu/00000/00017/00107/pdf/03Hamori.pdf

Horváth, J. G. (2025). *A DIGITÁLIS BIZALOM SZEREPE A DIGITÁLIS ÉRETTSÉGI MODELLEKBEN*. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/11749/1/BCE%2BVT_2025-9%2B67-81%2B5horvath.pdf

Houben, R., & Snyers, A. (2018). *Cryptocurrencies and blockchain*. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/150761/TAX3%20Study%20on%20cryptocurrencies%20and%20blockchain.pdf

Hoo, K. K., Wooliscroft, B., & Phillips, M. (2026). A dual-theory examination of price guarantee advertising believability and its impact on consumer trust, satisfaction, and repurchase in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *88*, 104557. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104557

Howell, S., Niessner, M., & Yermack, D. (2018). *Initial Coin Offerings: Financing Growth with Cryptocurrency Token Sales* (Szám W24774; o. w24774). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w24774

Imani Rad, A., & Banaeian Far, S. (2023). SocialFi transforms social media: An overview of key technologies, challenges, and opportunities of the future generation of social media. *Social Network Analysis and Mining*, *13*(1), 42. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01050-7

Inci, A. C., & Lagasse, R. (2019). Cryptocurrencies: Applications and investment opportunities. *Journal of Capital Markets Studies*, *3*(2), 98–112. https://doi.org/10.1108/JCMS-05-2019-0032

Jámbor, G. (2023). A kriptovaluták megjelenése, elterjedése és a jelenséggel szemben lehetséges jogi válaszlépések. *Magyar Rendészet*, *23*(4), 115–135. https://doi.org/10.32577/mr.2023.4.6

Kahilolv, A., Shestov, S., & Shinkarenko, V. (2021). *Marketing Communications in the Digital Economy*. https://www.atlantis-press.com/article/125954978.pdf

Khan, S., Al-Amin, Md., Hossain, H., Noor, N., & Sadik, Md. W. (2020). A Pragmatical Study on Blockchain Empowered Decentralized Application Development Platform. *Proceedings of the International Conference on Computing Advancements*, 1–9. https://doi.org/10.1145/3377049.3377136

Király, P. B. (2019). A blokklánc-technológia nemzetközi kereskedelmi jogi összefüggései. *Külgazdaság*, *63*(3–4), 19–31. https://doi.org/10.47630/KULG.2019.63.3-4.19

Köppelmann, L., & Blask, T.-B. (2024). *Web3 Marketing for Enterprises: A systematic literature review*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4864000

KRIPTO-ESZKÖZÖK MAGYARÁZATA: Mit jelent Önnek, mint FOGYASZTÓnak a MICA? (2025). Luxembourg: Az Európai Unió Kiadóhivatala. https://www.eba.europa.eu/assets/Updated%20Joint%20ESAs%20Factsheet%20on%20crypto-assets/Updated%20Joint%20ESAs%20Factsheet%20on%20crypto-assets_HU.pdf

Kropiunig, A., Kremer, S., & Haslhofer, B. (2026). *Credibility Matters: Motivations, Characteristics, and Influence Mechanisms of Crypto Key Opinion Leaders*. https://arxiv.org/html/2603.12000v1#A4

Kusmierz, B., & Overko, R. (2022). How centralized is decentralized? Comparison of wealth distribution in coins and tokens. *2022 IEEE International Conference on Omni-layer Intelligent Systems (COINS)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/COINS54846.2022.9854972

Louis, F. R. B. of S. (2021). *Second Quarter 2021, Vol. 103, No. 2. Review (Federal Reserve Bank of St. Louis)*. https://doi.org/10.20955/r.103.127-51

Lupu, R., & Donoiu, P. C. (2025). Sentiment Matters for Cryptocurrencies: Evidence from Tweets. *Data*, *10*(4), 50. https://doi.org/10.3390/data10040050

Lyons, R., & Viswanath-Natraj, G. (2020). *What Keeps Stablecoins Stable?* (Szám W27136; o. w27136). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w27136

Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, *10*(8), e29038. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038

Mainnet Explorer. (2026). https://mainnet-explorer.mosaicchain.io/nodes/paolapro2live

Makarov, I., & Schoar, A. (2018). Trading and Arbitrage in Cryptocurrency Markets. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3171204

Matušíková, D., Gburová, J., & Vadkertiová, A. (2024). The impact of marketing activities on increasing interest in Digital Cryptocurrencies. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, *8*(16), 10727. https://doi.org/10.24294/jipd10727

Medgyesi, M., & Boda, Z. (2018). *Intézményekbe vetett bizalom Magyarországon és az Európai Unió országaiban*. https://tarki.hu/sites/default/files/trip2018/414-433_Medgyesi_Boda_Int_biz_Eu.pdf

Momtaz, P. P. (2020). Initial Coin Offerings. *PLOS ONE*, *15*(5), e0233018. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233018

Momtaz, P. P. (2021). Security Tokens. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3865233

Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & De Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, *41*(10), 2274–2297. https://doi.org/10.1002/mar.22048

Moore, J. (2025, február 24). Benefits of Crypto Marketing. *PayBitoPro*. https://www.paybito.com/benefits-of-crypto-marketing/

Mosaic Alpha. (2026). https://mosaicalpha.com/

Mosaic Chain. (2026). https://mosaicchain.io/

Mosaic Community Channel. (2026). https://www.youtube.com/@mosaic-community-channel

Mosaic Galaxy. (2026). https://mosaicgalaxy.io/

Mosaic Galaxy Discord. (2026). https://discord.com/invite/t5EfsWJrG2

Mosaic Galaxy Telegram. (2026). https://t.me/mosaicgalaxy_community

Mosaic Galaxy X. (2026). https://x.com/MosaicGalaxy

Mosaic Onboarding. (2026). https://www.mosaiconboarding.com/

Mosaic OS. (2026). https://mosaicos.io/

Mosaic Trust Network. (2026). https://mosaicgalaxy.io/mosaic-trust-network-digital-authentication-like-youve-never-seen-before/

Mutambik, I., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., & Alharbi, Z. H. (2024). Trust in Cryptocurrency Payments: A Cross-Cultural Analysis of Factors Influencing Adoption. *Journal of Organizational and End User Computing*, *36*(1), 1–36. https://doi.org/10.4018/JOEUC.353910

Müller, J., & Kerényi, Á. (2019). *A bizalom és etika igénye a digitális korszakban – Napfény és árnyék a FinTech világában*. https://epa.oszk.hu/02700/02722/00092/pdf/EPA02722_hitelintezeti_szemle_2019_4_005-034.pdf

Nagy, P. (2023). *MARKETING A KRIPTO ESZKÖZÖK VILÁGÁBAN MARKETING IN THE WORLD OF CRYPTOCURRENCIES*. *X*, 67–76.

Nagy, P., Nagy-Tóth, B., & Nagy, A. S. (2025). A blokklánc-technológia hasznosíthatósága és költségcsökkentő hatása az európai nagyvállalatok működésében. *Külgazdaság*, *69*(9–10), 3–31. https://doi.org/10.47630/KULG.2025.69.9-10.3

Nagy, Z. (2019). A kriptopénzek helye és szerepe a pénzügyi rendszerben. *MISKOLCI JOGI SZEMLE*, (2). https://ojs.uni-miskolc.hu/index.php/jogiszemle/issue/view/52/20

Nakamoto, S. (2009). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

Narayanan, A. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies: A comprehensive introduction*. Princeton University Press.

Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0—Evolution of the Web and its various challenges. *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, 86–89. https://doi.org/10.1109/ICROIT.2014.6798297

Novalus Prime. (2026). https://novalusprime.com/Identity/Account/Login

Ogeti, P., Narendra, S., Patil, K., Padyana, H., Rai, & Patil, G. (2022). Blockchain Technology for Secure and Transparent Financial Transactions. *European Economics Letters*, *12*, 180–188.

Oner, C., & Asmundson, I. (2026). *Money: At the Center of Transactions*. https://www.imf.org/en/publications/fandd/issues/series/back-to-basics/money

Papadimitriou, T., Gogas, P., & Gkatzoglou, F. (2020). The evolution of the cryptocurrencies market: A complex networks approach. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, *376*, 112831. https://doi.org/10.1016/j.cam.2020.112831

Petracca, E., & Gallagher, S. (2025). Trust and reliance in the cognitive institutions of cryptocurrency. *Mind & Society*, *24*(1), 125–144. https://doi.org/10.1007/s11299-024-00302-z

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2023). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International*

Journal of Research in Marketing, *40*(1), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.001

Pietrzak, P., & Takala, J. (2021). Digital trust – a systematic literature review. *Forum Scientiae Oeconomia*, (3), 59–71. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO3_4

Popchev, I., & Radeva, I. (2024). Decentralized Application (dApp) Development and Implementation. *Cybernetics and Information Technologies*, *24*(2), 122–141. https://doi.org/10.2478/cait-2024-0019

Prajapati, C. (2025). Perceived Risks and Challenges in Cryptocurrency Adoption. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2122–2124. https://doi.org/10.38124/ijisrt/25jun1206

Pypenko, I. S. (2019). Digital Product: The Essence of the Concept and Scopes. *International Journal of Education and Science*, *2*(4). https://doi.org/10.26697/ijes.2019.4.41

Qureshi, K., & Zaman, T. (2023). Social media engagement and cryptocurrency performance. *PloS One*, *18*(5), e0284501. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284501

Ratnayaka, R., Tham, J., Azam, F., & Shukri, S. M. (2024). Empirical Review on Evolution of Internet and the Online Reputation of Destination Managemen Companies; With Special Reference to Sri Lanka Tourism Industry. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *18*(8), e6184. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-080

Ray, P. P. (2023). Web3: A comprehensive review on background, technologies, applications, zero-trust architectures, challenges and future directions. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, *3*, 213–248. https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.05.003

Rella, L. (2020). Blockchain. In *International Encyclopedia of Human Geography* (o. 351–358). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10514-1

Roh, T., Yang, Y. S., Xiao, S., & Park, B. I. (2024). What makes consumers trust and adopt fintech? An empirical investigation in China. *Electronic Commerce Research*, *24*(1), 3–35. https://doi.org/10.1007/s10660-021-09527-3

Ryu, H.-S., & Ko, K. S. (2020). Sustainable Development of Fintech: Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues. *Sustainability*, *12*(18), 7669. https://doi.org/10.3390/su12187669

Saad, R. A., & Sági, J. (2025). Behavioral factors in today's cryptocurrency markets: A survey among university students. *Prosperitas*, *12*(1), 1–10. https://doi.org/10.31570/prosp_2025_0122

Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Kanellos, N., & Tryfonopoulos, C. (2022). Digital Marketing Enhancement of Cryptocurrency Websites through Customer Innovative Data Process. *Processes*, *10*(5), 960. https://doi.org/10.3390/pr10050960

Schär, F. (2021). Decentralized Finance: On Blockchain- and Smart Contract-Based Financial Markets. *Review*, *103*(2). https://doi.org/10.20955/r.103.153-74

Shahzad, F., Xiu, G., Wang, J., & Shahbaz, M. (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*, *55*, 33–40. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.05.006

Szegedi Tudományegyetem, & Csonka-Ambrus, Á. (2020). A fogyasztói bizalomérzet befolyásoló tényezői az e-kereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*, *54*(3), 39–48. https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.04

Soares, P., Araujo, A. A., Destefanis, G., Neykova, R., Saraiva, R., & Souza, J. (2025). *Blockchain Developer Experience: A Multivocal Literature Review* (Verzió 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2501.11431

Sud, E., Agarwal, S., & Upadhyay, L. (2025). The Power I Know: Zero-Knowledge Proofs and Their Transformative Role in the Future of Cryptography. *IEEE Access*, *13*, 147317–147329. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3599555

Sun, W., Dedahanov, A. T., Shin, H. Y., & Li, W. P. (2021). Factors affecting institutional investors to add crypto-currency to asset portfolios. *The North American Journal of Economics and Finance*, *58*, 101499. https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101499

Tan, T. M., Salo, J., Brashear Alejandro, T. G., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Guest editorial: A blockchain-based approach to marketing in the sharing economy. *Journal of Business Research*, *177*, 114639. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114639

Toufaily, E., & Zalan, T. (2024). In blockchain we trust? Demystifying the "trust" mechanism in blockchain ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, *206*, 123574. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123574

Varga, N., Birher, N., & Knoll-Csete, E. (2024). A kriptovaluták szabályozása – Jogi kihívások és kockázatok. *Humán Innovációs Szemle*, *15*(1), 4–21. https://doi.org/10.61177/HISZ.2024.15.1.1

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

What is Crypto Marketing? Full Guide and Tested Methods. (2023). In *Arfadia.com*. https://www.arfadia.com/glossary/EN/crypto-marketing

Werner, S. M., Perez, D., Gudgeon, L., Klages-Mundt, A., Harz, D., & Knottenbelt, W. J. (2021). *SoK: Decentralized Finance (DeFi)* (Verzió 6). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2101.08778

Wu, K., Wheatley, S., & Sornette, D. (2018). Classification of cryptocurrency coins and tokens by the dynamics of their market capitalizations. *Royal Society Open Science*, *5*(9), 180381. https://doi.org/10.1098/rsos.180381

Xia, L., Baghaie, S., & Mohammad Sajadi, S. (2024). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, *15*(2), 102411. https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411

Yermack, D. (2017). Corporate Governance and Blockchains. *Review of Finance*, *21*(1), 7–31. https://doi.org/10.1093/rof/rfw074

Zhang, J., Cai, K., & Wen, J. (2024). A survey of deep learning applications in cryptocurrency. *iScience*, *27*(1), 108509. https://doi.org/10.1016/j.isci.2023.108509

Zhou, B. (2024). Application of NFTs in Luxury Brands. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *82*(1), 28–36. https://doi.org/10.54254/2754-1169/82/20230603

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A KRIPTOESZKÖZÖK FELHASZNÁLÁSI TERÜLETEI, FOGYASZTÓI ELŐNYEI, KOCKÁZATAI ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSAI

Felhasználási terület	Fogyasztói előny	Fogyasztói kockázat	Marketingkommunikációs kihívás	Forrás
1. Pénzátutalás (peer-to-peer tranzakciók)	Gyors, közvetítő nélküli, gyakran alacsony költségű értékátutalás	Hibás címre küldött tranzakció nem visszafordítható, technológiai ismeretet igényel	A biztonság, egyszerű használhatóság hiteles kommunikációja.	(Adrian & Mancini-Griffoli, 2019; Dornfeld, 2021; Inci & Lagasse, 2019a; Varga és mtsai., 2024)
2. Fizetési eszköz	Gyors digitális fizetés, nemzetközi felhasználhatóság.	Árfolyam-ingadozás, korlátozott elfogadottság, szabályozási bizonytalanság.	A fizetési lehetőségek és elfogadóhelyek bemutatása, a volatilitásból eredő bizonytalanság kezelése.	(Inci & Lagasse, 2019b; Varga és mtsai., 2024).
3. Befektetési eszköz	Magas hozam lehetősége, portfólió-diverzifikáció.	Magas árfolyamkockázat, spekuláció, veszteségtől való félelem.	Hiteles, nem túlzó, a kockázatokat is bemutató kommunikáció.	(Dyhrberg, 2016; Inci & Lagasse, 2019a; Varga és mtsai., 2024).
4. Nemzetközi pénzügyi tranzakciók	Gyorsabb és olcsóbb határon átnyúló pénzmozgások.	Eltérő nemzetközi jogszabályi, technológiai és jogi kockázatok.	A költség- és időmegtakarítás hiteles bemutatása, megfelelőségi követelmények hangsúlyozása.	(Aquilina és mtsai. 2025).
5. Kereskedés (CEX, DEX)	Folyamatos hozzáférés a piacokhoz, magas likviditás.	Piaci manipuláció, hackertámadások, likviditási problémák.	A platform biztonságának, transzparenciájának és felhasználóvédelmi megoldásainak kommunikálása.	(Varga és mtsai., 2024).
6.Árfolyamelemzés és előrejelzés	Adatalapú befektetési döntések támogatása.	Téves előrejelzések, piaci bizonytalanság, túlzott bizalom az elemzésekben.	Az elemzések korlátainak és bizonytalanságának egyértelmű kommunikációja.	(Baur és szerzőtársai, 2018)
7. Tőkebevonás (ICO, STO)	Innovatív projektek korai finanszírozásában való részvétel.	Csalások, projektkudarc, jogszabályi hiányosságok.	A projekt hitelességének, üzleti modelljének és kockázatainak átlátható bemutatása.	(Howell és mtsai., 2018; Varga és mtsai., 2024)
8. Pénzügyi inklúzió	Bank nélküli hozzáférés, széles spektrumú pénzügyi szolgáltatások igénybevétele.	Internetfüggőség, technológiai összetettség, fogyasztóvédelmi hiányosságok.	A hozzáférhetőség és egyszerű használat kommunikálása edukációs tartalmakkal kiegészítve.	(El Hajj & Farran, 2024).
9. Értékmegőrzés és fedezeti eszköz	Infláció elleni védelem, hosszú távú vagyonmegőrzési lehetőség	Magas volatilitás, nem minden kriptoeszköz alkalmas értékmegőrzésre.	A hosszú távú stratégia és a kockázatok kiegyensúlyozott ismertetése, túlzó ígéretek kerülése.	(Aquilina és mtsai., 2025; Baur és mtsai., 2018; Schär, 2021).

10. Blokklánc-ökoszisztéma működtetése	Hozzáférés decentralizált alkalmazásokhoz, lekötés, irányítási jogok.	Technológiai komplexitás, protokollkockázatok.	A technológiai előnyök közérthető bemutatása és a felhasználói edukáció előtérbe helyezése.	(Buterin, 2026; Catalini & Gans, 2016; Varga és mtsai., 2024).

Forrás: saját szerkesztés

2. MELLÉKLET: A TOKENEKTÍPUSOK FOGALMA, FŐ FELHASZNÁLÁSI TERÜLETEI, PIACI FUNKCIÓI ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS SAJÁTOSSÁGAI

Token típusa	Fogalma	Fő felhasználási terület	Piaci funkció	Marketingkommunikációs sajátosság	Forrás
Fizetési token (payment token)	Fizetési eszközként alkalmazzák, kibocsátói követelés nélkül. A kriptovaluták többsége payment tokennek tekinthető, de nem minden payment token kriptovaluta.	-Fizetési eszköz -Pénzátutalás -Nemzetközi tranzakciók	Hozzáférési és használati jog biztosítása	-gyors, biztonságos, alacsony költségű értékátvitel -nemzetközi tranzakciók egyszerűsége -önrendelkezés saját pénzügyek felett	(Flühmann, 2018) (Chutipat és mtsai., 2023) (Akulinkin és mtsai., 2026)
Használati token (Utility token)	Adott platformon belüli alkalmazásokhoz és szolgáltatásokhoz biztosítanak hozzáférést.	Platformhasználat Szolgáltatások igénybevétele Ökoszisztéma-aktivitás	Hozzáférési és használati jog biztosítása	-a token által biztosított egyedi funkciók bemutatása ösztönzőmechanizmusok hangsúlyozása - fogyasztói előny bemutatása -ökoszisztéma részvétel, „ide tartozok” érzés biztosítása	(Flühmann, 2018) (Chutipat és mtsai., 2023)
Értékpapírtoken	Befektetési jellegű jogokat vagy eszközt testesít meg (pl. tulajdonosi részesedést, jövőbeni pénzügyi hozamhoz való jogot).	Befektetési eszköz Finanszírozási modellek (STO) Részesedés	Befektetési és tulajdonosi funkció	befektetői kockázatok objektív ismertetése a kibocsátó pénzügyi stabilitásának ismertetése tulajdonosi jogok ismertetése várható pénzügyi előnyök	(Flühmann, 2018) (Momtaz, 2021)
NFT (non fungible token)	Egyedi, nem helyettesíthető digitális eszközök tulajdonjogát reprezentálja. Gyűjtői jellege miatt státusszimbólumként értelmezhetőek. Akkor működnek jól, ha értékkel és	Digitális tulajdon Művészet Gaming Gyűjthető eszközök	Tulajdonjog és egyediség reprezentációja	-történetmesélés az egyediségből fakadóan -limitált hozzáférés, gyűjthetőség, státusszimbólum, digitális tulajdonjog hangsúlyozása - alkotók, akár influenszerek hitelességének bemutatása	(Peres és mtsai., 2023; Varga és mtsai., 2024) (Peres és mtsai., 2023; Zhou, 2024)

	szűkösséggel rendelkező termékhez kapcsolódnak.

Forrás: saját szerkesztés

3. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ JEGYZŐKÖNYVE

Név: Vidákovics Attila

Hely: Budapest

Dátum: 2026.10.11.

Beosztás: Társalapító, vezérigazgató, blokklánc-szakértő

Szakmai előmenetel: 2015-ben ismerkedett meg a területtel. A bátyja 2010-ben felhívta, hogy indítsanak Bitcoin farmot. Nem tudta, miről szól, így nemet mondott. Kriptovaluták bányászatával foglalkozott, az Ethereum megjelenésekor már működő bányászgépekkel rendelkezett. 2016-ban társaival Bányászlámpa képzéseket szervezett. A magyar bányászközösség jelentős részének oktatásában részt vettek. Kriptovaluta kereskedéssel és okosszerződésekkel is foglalkoztak. Kezdetben üzleti cél nélküli projektjeik voltak, lelkesek voltak. Első megkeresésük a Budapest Banktól jött, második az UniCredit Banktól, ismerős által, ott tartottak előadást a dolgozóknak. Bankárképzőben végzett, mint vagyonalap és portfóliókezelő, nem dolgozott a szakmájában, viszont felkérték hogy indítson képzést. Ezt követően felsőoktatási intézményekben is tartottak képzéseket, ő mai napig tart a Corvinus Egyetemen és a Milton Friedman Egyetemen. Az első nagy magyarországi kriptós konferenciát ők szervezték, 2017 novemberében. A MENSA-n belül vannak speciális érdeklődési területtel rendelkező csoportok, ahol megcsinálta a Kripto Kincses Sziget szigetet, itt ismerkedett meg Molnár Péterrel, aki az üzlettársa a Mosaic Galaxyt tekintve. Később a fejlesztés irányába fordultak. Nemzetközi projektek részfeladatait, majd teljes fejlesztéseket vállaltak. Példának okán a Máltai Lovagrendnek (terület nélküli, önálló szuverén állam) készítettek blokkláncalapú fejlesztéseket.2021-ig voltak a piacon, mint fejlesztők. Kiemelte még a StellarFish, ami egy OrderBook-os Decks volt költségek nélkül. Nem generált árbevételt, meg akarták mutatni, hogy tudnak csinálni ilyet is. Mivel veszteséges volt, ezért ezt lekapcsolták. Megrendelésre fejlesztettek egy EVM, Ethereum-technológiára épülő blokkláncot. Kifejlesztették a magyar e-diploma rendszert. 2021-ben eldöntötték, hogy saját projektet hoznak létre, ami a mai napig a Mosaic Galaxy névre hallgat. Először létrehozták a Mosaic Galaxy ernyőmárka alatt a Mosaic Alpha kereskedési platformot, ami a Mosaic Chain blokkláncon fut. Nemsokára elindítják a Mosaic

Launchpadet, a Mosaic Trust Network, Mosaic OS már működik. A mosaic Galaxy működésében elsősorban szervezési, csapatkoordinációs és iránymutatási feladatokat lát el. A végső, felelősségvállalást igénylő döntéseket ő hozza meg. Egy-egy projekt munkájába közvetlenül is bekapcsolódik, hogy megismerje a belső kihívásokat és összehangolja azokat a piaci igényekkel.

A Mosaic Galaxy egyik nehézségének a megfelelő, Web3-piaci tapasztalattal rendelkező marketingvezető hiányát nevezte meg. A kommunikációs csapat kialakítása az interjú idején még nem teljesen a tervezett módon alakult meg. A munkában gazdasági újságíró, ambassadorok és belső munkatársak vesznek részt. Kiemelte hogy a kriptopiaci marketing teljesen más megközelítést igényel, mint a hagyományos marketing. Nehéz véghezvinni az üzenetek közvetítését, kérdésekre válaszolni célcsoportokhoz mérten, majd azokat be is tartani, mert a Web3-as világ nagyon gyorsan változik. A legfontosabb feladatnak tartja a bizalomépítést. A kriptós közösségek rengeteget változtak az elmúlt években, például az influenszerek tevékenysége csökken a marketingben.

A Web3-projektek közönsége eltérő érdeklődésű és tudásszintű emberekből áll. Más információk érdeklik a technológiai háttérre kíváncsi felhasználókat és mások a kereskedési vagy befektetési lehetőségeket kereső embereket. Például, a technológiai részletekbe belemenő kommunikáció megszólíthatja a hozzáértőket, viszont elveszítheti a kevésbé felkészült érdeklődőket.

Egyes érdeklődők gyors, munka nélküli meggazdagodást várnak. A szakértő szerint az ilyen elvárásokat nem szabad ígéretekkel kiszolgálni. A gyors technológiai és piaci változások megnehezítik, hogy a projekt válaszokat adjon a kérdésekre, hiteles maradjon és később teljesítse a kommunikált vállalásait. Véleménye szerint a kriptós terület “bünteti a legjobban az őszintétlenséget”. Néha még az is kevés ha a projekt őszinte, olyan kommunikációt kell létrehozni, ami megfogja a célközönségeket és tudnak vele azonosulni, ezeket megtalálni óriási energia, munka. Pozitív példának felhozta a Solana kommunikációját. Elmondása szerint egyik blokklánc sem állt le annyiszor, mint a Solana. Erre rátetőzött az, hogy érintettségük volt az FTX botrányban is. Úgy tudták lekommunikálni, hogy nagyon aktívak voltak, nagyon professzionális volt a kommunikációjuk, ami egyben nagyon laza, haveri stílusú volt, olyan hangulatot keltettek, hogy ez nem egy kudarc, itt nem bukott el semmi és ez a beavatási szertartás. Így megtudták, hogy ki mennyire elkötelezett. Olyan érzést keltettek az emberekben, hogy akik most ezt elhagyják, azok gyengék és nem tudnak helyt állni az életben bármilyen kritikus helyzetben. Azért tudott ez a fajta kommunikáció

működni, mert jó stílusban tálalták, jó ütemben, jó érzékkel. Úgy gondolja, hogy professzionális kommunikáció alapja a pszichológia, társadalomtudomány és játékelmélet. A Solana vezetője kiállt, mindig minden helyzetben a publikum elé, ezért az ember azt érezhette, hogy nem verik át. tehát ha válság következik be, akkor azt elmondják, hogy miért volt. Másik szempontból érezhették magukat átverve is, mert előre nem mondták el, hogy milyen problémák lehetnek, de ha már megtörtént, akkor elmondták, hogy mi mért következett be. Általánosságban a kommunikáció kulcsa az, hogy közösséget kell építeni. A közösségnek mindent hamarabb kell elmondani, mint például a sajtónak, még ha csak fél órával hamarabb is. Akár jó a hír, akár rossz. Sűrűn kell kommunikálni és olyan dolgokat is megosztani, amit egy hagyományos vállalatnál nem tesznek közzé. Mindezt azért, hogy a közösség érezze az "én idetartozok" érzést és azt, hogy van transzparencia. Egy Web3-as decentralizált megoldás nem tud decentralizált lenni, ha az emberek nem elkötelezettek. Voltak olyan időszakok, amikor az embereket meg akarták venni például AirDroppokkal, viszont így nem lehet tartós elkötelezettséget építeni. Fontosnak tartja a gamifikációt, de úgy gondolja hogy nem kell, hogy az anyagi javakkal járjon. Járjon például kitűzőkkel, rangokkal, előnyökkel. A Mosaic Galaxynál most történik kommunikációs újítás. Stratégiájuk az, hogy amit meg akarnak valósítani azt kis lépésben adják hozzá a projekthez, 1-2 hét eltérésekkel. Másik projektet is kiemelt, aminek a kommunikációs megoldására felfigyelt. Ott a hétköznapi életből vettek példákat. Úgy gondolja akkor teremt ez megkülönböztethetőséget, ha a mindennapi életből történő megosztás nagyon ritkán történik meg.

Mindegyik közösségépítés a feltétlen jolalitás kialakítására törekszik. Azt akarják elérni, hogy az emberek hűségesek legyenek, elkötelezettek és vakon bízzanak az egész projektben, amit nehéz elérni.

A Mosaic Galaxy kommunikációjához külső PR cég közreműködését is igénybe vették. Médiamegjelenések születtek az Investing.com, Business Insider, Blockchainreporter, Financefeeds, CoinPedia, Criptowisser, CriptoDaily, Binance, Defiant, Yahoo!finance, Financefeeds oldalakon. Emellett olyan cikkeket is említett, amelyeket a médiumok saját kezdeményezésükből közöltek. Olyan influenszerről is beszámolt, aki a projekttel fennálló együttműködés nélkül kezdett róluk kommunikálni. Általános piaci megfigyeléseként az influenszerek szerepének gyengüléséről beszélt. Ezt személyes tapasztalatként fogalmazta meg, nem kutatási adattal támasztotta alá. Fontos eszköznek tekinti a közösségépítést, a rendszeres tájékoztatást és a személyesebb tartalmak megosztását. A gamifikáció kapcsán

kitűzőket, rangokat és a közösségi hozzájáruláshoz kapcsolódó előnyöket említett. Szerinte pusztán anyagi ösztönzőkkel nem lehet tartós közösségi elköteleződést kialakítani. A kommunikációban a projekt tényleges értékeit érdemes bemutatni. Világosan el kell különíteni a már megvalósult eredményeket, a folyamatban lévő fejlesztéseket és a lehetséges jövőbeli irányokat. Kerülendők a gyors meggazdagodást sugalló üzenetek. A Mosaic Galaxy egyik központi üzeneteként a decentralizáció megőrzését, a rendszer az "trustless" nevezte meg. A felhasználóbarát működés érdekében sem kívánnak olyan kompromisszumot kötni, amely a valódi decentralizáltságot veszélyeztetné. A DeFi irány megtartása mellett az adathitelesítést, az identitáskezelést, a folyamatok nyomon követését és a hiteles adatok kezelését helyezik előtérbe, mivel a mesterséges intelligencia által, rengeteg kiberbiztonsági probléma jelent meg, amiket a blokklánctechnológiával ki lehet védeni, meg lehet oldani. Ennek okán hozták létre a Mosaic Trust Networkot is.
A Web2-alapú csatornákat a Web3-projektek számára is szükségesnek tartja, mert ezeken több a felhasználó, így ezeken nagyobb közönség érhető el. A Mosaic Galaxy kapcsán weboldalak, az X-et, a Telegramot és a Discordot említette. Új Discord-közösségi felület indításáról számolt be, ahol egy ambassador a chatszobák rendszerezésében és kialakításában jelentős munkát végzett. Az X-en és Facebookon is, közvetlenebb hangvételű kommunikáció elindulását fogják lehetővé tenni. Azt mondta attól, hogy létezik egy csatorna, attól meg nem biztos, hogy azt használják is.
Az érthetőséget nagyon fontosnak tartja. Véleménye szerint a felhasználók jelentős része továbblép, ha nem érti a kommunikációt vagy elakad a használatban és nem kezdenek önállóan, hosszabb utánajárásba. Többszintű kommunikációt javasolt. A kezdőknek lépésről lépésre haladó útmutatókra, a tapasztaltabbaknak részletesebb technológiai magyarázatokra van szükségük. Példaként azt említette, hogy a felhasználónak értenie kell, mit ír alá egy tranzakció során és hol ellenőrizheti annak tartalmát. Tesztelők bevonását javasolta, akik nem ismerik a rendszert. Azt kell megfigyelni, hogy a leírás alapján képesek-e végrehajtani az adott feladatot.
Edukáció szempontjából a szakértő szerint a felhasználók azt a szolgáltatást fogják használni, amelyet magabiztosan tudnak kezelni. A decentralizációnál fontosnak tartja az egyének felelősségét is, hiszen a kriptoanarchizmusból jött létre. Kockázatok szempontjából nincsenek olyan biztonsági megoldások, mint a hagyományos bankoknál például, hogyha valaki elveszíti a bankkártyáját, akkor besétál a személyi igazolványával és kap egy másikat. Ha itt valaki elveszíti a privát kulcsát, nincs más, aki ezt helyreállítja. Beszámolt olyan

felhasználókról, akik ezt lopásként értelmezték, mert nem értették a hozzáférés elvesztésének következményeit.

Úgy gondolja minden decentralizált rendszernél meg kell találni a mögöttes logikát és valamennyire megérteni a technológiát ami mögötte van, így lehet felelősségteljesen a projekt részese lenni. Ha valaki mindezt nem tudja megtenni, akkor az jobb, ha szolgáltatón keresztül kapcsolódik be a projektbe. Ennél az esetnél fennáll annak a kockázata, hogy a decentralizáció kockázatait is és a centralizáció kockázatait is figyelembe kell venni az adott személynek. Az árfolyamkockázatokat nem lehet elkerülni. Egy korrekt kommunikációnál azt kell elmondani, hogy melyik pontján a használatnak milyen kockázatok jelentkezhetnek, mire kell figyelni és milyen következménye lehet egy hibának.

4. MELLÉKLET: BEFEKTETŐI MÉLYINTERJÚK JEGYZŐKÖNYVE

Név: Kőfalusi György

Hely: Ózd

Dátum: 2026.10.01.

A résztvevőt egy zártkörű blokklánc fejlesztő csapatba hívták meg, ahová a fejlesztők befektetőket kerestek. A kezdetekkor nem voltak ismeretei a blokkláncokról, de folyamatosan fejlesztette magát előadók és fejlesztők előadásaiból. Amikor fejlesztők, szakmai vezetők, informatikusok tartottak előadást, azt nem mindig értette, de ha a hálózatvezető vagy a kereskedelmi igazgató tartott előadást, az mindig lelkesítette. „ A blokkláncfejlesztés egy nagyon sokrétű és igen magas hozzáadott értékű, tulajdonképp szellemi munka. Sokszor kell hagyatkozni az egyes tervező csoportokra. Mindent megérteni nem lehet, de vannak állomások. Fejlesztési célok és aztán eredmények. Elég bonyolult, de sok dolog elsajátítható.” A szakmai ismeretek elmélyülését folyamatosan segítik azok a barátságok, amik a kriptoverzumon belül kialakultak. A vállalat rendszeresen közöl információkat YouTube csatornán, Telegram csoportban, valamint Messengeren is. Emellett a heti 2 Zoom konferenciákon lehet kérdezni a vezetőktől is. A vállalatnak van saját, többnyelvű honlapja, ami mindenki számára elérhető, „ ez teszi kezelhetővé, megismerhetővé és bizalomkeltővé a projektünket, aminek kripto fizetőeszköze a MOSAIC Coin, ami jelenleg december 1-én 0,1 USD-ről indulva ma éppen 0,183 USD úgy, hogy nagyon nagy a hitelesség és a bizalom.” Kiemelte a Discord szervert, ahol a Mosaic ökoszisztéma minden fejlesztése elérhető 4 évre visszamenőleg. Chatszobák vannak tematikusan létrehozva, az érdeklődési köröknek megfelelően, még tanulási csatorna is elérhető. AI-t is használnak a könnyebb tájékozódás érdekében. Emellett a vállalat

eseményeket szervez és a webirodában nyomon követhető a fejlesztés menete is. A fejlesztők rendszeresen részt vesznek világkiállításokon, ahol számos kitüntetést nyertek már el a projekttel kapcsolatban, mert ígéretesnek tartják és jövőt meghatározó jelentőséget tulajdonítanak neki. Volt egy eset, amikor késedelemmel indult meg a blokklánc. Ezt az esetet megmagyarázták és megértette, elfogadta a késés okát. El tudja képzelni a jövő működését digitális alapon.

Név: Daru Mihály
Hely: Kazincbarcika
Dátum: 2026.10.03.

Egy barátja hívta meg egy fejlesztő csapatba, ahol az MLM szabályai szerint lehet jutalékokat gyűjteni, ami egyben az adott blokklánc fizetőeszköze. Befektetési döntését meghatározta, a barátja iránti bizalom, úgy gondolja, hogy a befizetések, mindig az ismerős megbízhatóságától függenek. Portfólióját a jutalékok visszaforgatásával építette fel. A barátja, aki egyben a felsőbb vezetője is, sok tájékoztatást nyújt neki a mai napig. Heti rendszerességgel hallgatta a kereskedelmi igazgatók Youtube csatornáit, emellett a közösség tagjai is sok segítséget nyújtanak a rendszer megértéséhez. Van saját Telegram, Messenger csoportjuk, ott vitatják meg a felmerülő kérdéseket. „Mindent megtanulni lehetetlen, de a csoport amiben benne vagy közösen együtt tud működni.” Emellett, heti egy két alkalommal átbeszélik az aktualitásokat, befektetéseik állását a felsővezetőkkel. Gyakran használják a Facebookot, WhatsAppot kommunikálásra és gyakran találkoznak Zoom értekezleteken belül is. A bizalom a legfontosabb tényező, a projekt kommunikációját akkor tartja hitelesnek, ha az előre jelzett eredmények megvalósulnak. Saját tapasztalatai alapján bizalma továbbra is erős. Megfelelőnek tartja a projekt oktatási tevékenységét, mert bemutatja a kockázatokat és a lehetőségeket is. Elégedett a fejlesztők tájékoztatásával és támogatásával, ezért nem tart szükségesnek további erőfeszítéseket a részükről. Maga is tart előadásokat kezdő felhasználóknak, ahol bemutatja saját eredményeit, videókkal demonstrálva.

Név: Vékony Tibor
Hely: Kazincbarcika
Dátum: 2026.10.03.

A résztvevő egy Facebook csoportban kezdett ismerkedni a kriptopiaccal. Korábban is tőzsdézett, majd egy brókercég telefonos megkeresése után befektetett kriptovalutába. Úgy gondolja bonyolult és rengeteg kockázat van benne, viszont az alapja a kriptotőzsdének is „Olcsón kell venni és drágán kell eladni" A kriptokereskedést a hagyományos tőzsdei kereskedéshez hasonlítja, így a korábbi tapasztalatai segíteni szokták a megértésben. Elismeri a működés összetettségét és a kockázatokat is. A szerződések tájékoztatást adnak a befektetési kockázatokról és az adószabályozásokról. Segítséget youtuberektől, brókerektől és AI-tól kap. Volt már csalódása brókercégben, akkor újat keresett, viszont ha sikeres volt az ügylet, akkor további tőkét mozgósított. Úgy gondolja ebben a szektorban is fontos a türelem.

Név: Sipos Máté
Hely: Miskolc
Dátum: 2026.10.05.

Ismerősökön keresztül került kapcsolatba a kriptovalutákkal, segítették a vásárlás lebonyolításában. Voltak nyereséges és veszteséges időszakai is. Kezdetben ismerősökre és YouTube videókra támaszkodott, majd a közösségi médiából és az adott projekt weboldaláról is tájékozódott. „ A részletesebb információkat a projekt weboldalán kerestem, az árfolyamot pedig a kereskedési felületen követtem. A YouTube főleg abban segített, hogy érthetőbb formában kapjak magyarázatot." amelyek konkrét példákon keresztül mutatták be a projekt működését. „A túlzott technikai leírásokat, a sok rövidítést és az általános, nagy ígéreteket kevésbé tudtam értelmezni. Attól, hogy valamit forradalminak neveztek, még nem értettem, miért lenne jó befektetés." Először az alapműködést értette meg edukációs tartalmakon keresztül, majd utána fektetett bele pénzt. „Nehezítette a döntést, amikor minden felület csak újabb szakkifejezéseket használt, de az alapvető kérdéseimre nem adott választ." A hitelességet erősítették az ellenőrizhető eredmények és a problémák nyílt bemutatása. A garantált hozam, a sürgetés és a kizárólag pozitív üzenetek gyanút keltettek benne. A vállalat közösséggel folytatott kommunikációjából is sok mindent le lehet szűrni, például, hogy hogyan kezelik a kérdéseket és a kritikákat. A kezdetekkor nagyobb jelentőséget tulajdonított mások véleményének, majd később ezek kiegészítő információforrásként szolgáltak neki, mert rájött, hogy a lelkesedés mögött nem mindig van érdemi indok. Az egyszerű, egy helyen elérhető összefoglalókat hiányolta a költségekről, a kockázatokról és arról, hogy mitől függhet a kriptovaluta értéke. Hatott rá a FOMO.

5. MELLÉKLET: ÜGYFÉLINTERJÚK VÁZLATA

1.Kérem, meséljen arról, mióta és miért érdeklődik a Web3- és kriptoprojektek iránt!

2. Hogyan jellemezné a Web3- és kriptopiaccal kapcsolatos ismereteit?

- Mely területeken érzi magát tájékozottnak?
- Mely témák megértésében lenne szüksége további segítségre?

3. Honnan ismeri a Mosaic Galaxy-t? Hogyan találkozott vele először?

4. Mennyire érzi úgy, hogy ismeri a Mosaic Galaxyt?

- Mit tud a céljairól és működéséről?
- Mely területeiről szeretne többet megtudni?

5. Mikor találkozott legutóbb a projekt saját kommunikációjával?

6. Milyen rendszerességgel találkozik a projekt kommunikációjával?

7. Mely felületeken találkozott a projekt saját kommunikációjával?

8. Hol és milyen tartalommal találkozott a projekthez kapcsolódó sajtóközleménnyel, hirdetéssel vagy szponzorált tartalommal más médiumokban?

- Miből tudta megállapítani, hogy a tartalom a projekttől származik vagy annak megbízásából készült?
- Milyen szerepet játszott ez a projekt megítélésében?

9. Kérem, meséljen a Mosaic Galaxyhoz kapcsolódó befektetési tapasztalatairól!

- Ha már befektetett, milyen rendszerességgel tette ezt?
- Ha még nem fektetett be, felmerült-e Önben ennek lehetősége?
- Mi befolyásolta az eddigi döntését?

A projekt kommunikációjának érthetőségére vonatkozó kérdések

10. Hogyan jellemezné a projekt kommunikációjának érthetőségét?

- Mennyire könnyű elolvasnia és feldolgoznia a közölt információkat?
- Mennyire érthetők az üzenetekben megfogalmazott állítások?
- Hogyan mutatja be a projekt a céljait?
- Tudna példát mondani olyan tartalomra, amelyet könnyen megértett, illetve olyanra, amelynek megértése nehézséget okozott?

A projekt kommunikációjának hitelességére vonatkozó kérdések

11. Hogyan ítéli meg a projekt kommunikációjának hitelességét?

- Mi alapján ítéli meg a közölt állítások helytállóságát és igazságtartalmát?
- Mennyire tükrözi a kommunikáció a projekt valódi szándékait?
- Milyen tényekkel vagy bizonyítékokkal támasztja alá a projekt az állításait?

• Találkozott olyan üzenettel, amelyet félrevezetőnek érzett? Ha igen, miért?

• Mi erősíti vagy gyengíti Önben a kommunikáció hitelességét?

A projekt kommunikációjának transzparenciájára vonatkozó kérdések

12. Mennyire tartja átláthatónak a projekt kommunikációját?

• Mennyiben tér ki azokra a témákra, amelyekről tájékozódni szeretne?

• Mennyire találja elegendőnek a közölt információk mennyiségét?

• Milyen lehetőséget biztosít a tájékoztatás a korábbi és a jelenlegi teljesítmény összehasonlítására?

• Hogyan mutatja be a projekt a vitatott kérdéseket és az eltérő álláspontokat?

• Mit tapasztalt a hibák elismerésével és kommunikálásával kapcsolatban?

• Milyen információkat hiányol

A közölt információk minőségére vonatkozó kérdések

13. Hogyan értékeli a projekt által közölt információk minőségét?

• Milyen tapasztalatai vannak az információk pontosságával és naprakészségével kapcsolatban?

• Mennyire következetesek a különböző időpontokban és felületeken megjelenő tájékoztatások?

• Mennyiben kapcsolódnak a közölt információk az Ön számára fontos kérdésekhez?

• Mit tart a tartalmak erősségének és min változtatna?

A projekt iránti bizalomhoz kapcsolódó kérdések

14. Hogyan jellemezné a projekt iránti bizalmát?

• Milyen tapasztalatai vannak a projekt ígéreteinek teljesülésével kapcsolatban?

• Miből érzékeli, hogy a projekt figyelembe veszi-e az Ön érdekeit és jóllétét?

• Milyen segítségre számítana a projekttől, ha problémája merülne fel? Mire alapozza ezt?

• Hogyan ítéli meg a projekt becsületességét?

• Mi erősítette vagy gyengítette eddig a bizalmát?

A jövőbeni befektetési szándékra vonatkozó kérdések

15.Milyen elképzelései vannak a projektbe történő jövőbeni befektetésről?

• Mennyire érdekli a befektetés lehetősége?

• Milyen konkrét tervei vannak a következő egy évre?

• Hogyan vélekedik a rendszeres befektetés lehetőségéről?

• Mi ösztönözné befektetésre és mi tartaná vissza attól?

16. Hogyan viszonyul ahhoz, hogy másokat is a projektbe történő befektetésre ösztönözzön?
    - Mi alapján döntene arról, hogy ajánlja-e másoknak a befektetést?
    - Mit mondana annak, aki az Ön véleményét kérné a projektről?