

Bitcoin, modernkori aranyláz, vagy tulipánmánia?

Sámóczy Mórió Márk

Kereskedelem és marketing alapszak, nappali tagozat
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Pintér Zsófia

egyetemi tanársegéd

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campus

A szakdolgozat célja annak feltárása, hogy a Bitcoin jelensége inkább egy modernkori pénzügyi buborékot testesít meg, vagy egy valódi technológiai és gazdasági innovációt képvisel. A vizsgálat a marketing és fogyasztói magatartás szempontjából közelíti meg a kérdést, kiemelt figyelmet fordítva a befektetői döntéshozatal pszichológiai tényezőire, a tömegkommunikáció, a közösségi média és az információs aszimmetria hatásaira. A dolgozat központi kérdése: vajon a Bitcoin mögötti keresletet racionális értékteremtés vagy inkább a kollektív fogyasztói illúzió és a „digitális aranyláz” marketingmechanizmusa hajtja?

A kutatás interdiszciplináris megközelítéssel épít hidat a gazdasági és marketingelméleti aspektusok között. A szakirodalmi feldolgozás a spekulációs viselkedés, a FOMO (Fear of Missing Out), valamint a nyájhatás pszichológiai gyökereit elemzi, és ezeket párhuzamba állítja a modern marketingkommunikációs folyamatokkal. A közösségi média által felerősített befektetői hype – hasonlóan a terméktrendekhez – azt mutatja, hogy a Bitcoin terjedése nem csupán pénzügyi, hanem kommunikációs és társadalomlélektani jelenség is. Módszertani szempontból a dolgozatban technikai elemzés és mesterséges neurális háló (Convolutional Neural Network, CNN) került alkalmazásra. A CNN modell eredményei azt mutatták, hogy bár a Bitcoin árdinamikája részben a klasszikus buborékokra jellemző mintázatokat követi, mögötte valós technológiai érték is húzódik, amelyet az idő igazol, nevezetesen a Bitcoin rezilienciája. A blockchain decentralizált rendszere új üzleti és marketinglehetőségeket nyit a digitális gazdaságban, miközben a piaci kommunikációs zaj és a befektetői percepciók továbbra is meghatározó tényezők. A dolgozat megállapításai szerint a Bitcoin nem kizárólag pénzügyi

eszköz, hanem egy olyan márkává vált, amely a bizalom, a függetlenség és az innováció szimbóluma a fogyasztói tudatban. A közösségi média, az influencer marketing és a peer-to-peer kommunikáció a márkaérték legfőbb alakítói, hasonlóan a modern fogyasztói termékekhez. A jelenség rámutat arra, hogy a jövő befektetési döntéseiben a pszichológiai, társadalmi és marketingkommunikációs tényezők legalább olyan súllyal esnek latba, mint a pénzügyi mutatók.

Összegzésként elmondható, hogy a Bitcoin egyszerre tükrözi a digitális kor gazdasági forradalmát és a marketingvezérelt fogyasztói magatartás új korszakát. A dolgozat gyakorlati következtetései szerint a piac jövőbeni stabilitásának kulcsa a befektetői edukáció, az átlátható kommunikáció és a felelős márkáépítés, amelyek képesek csökkenteni a túlzott spekulációból eredő kockázatokat.