

ÉVES JELENTÉS

2025/2026

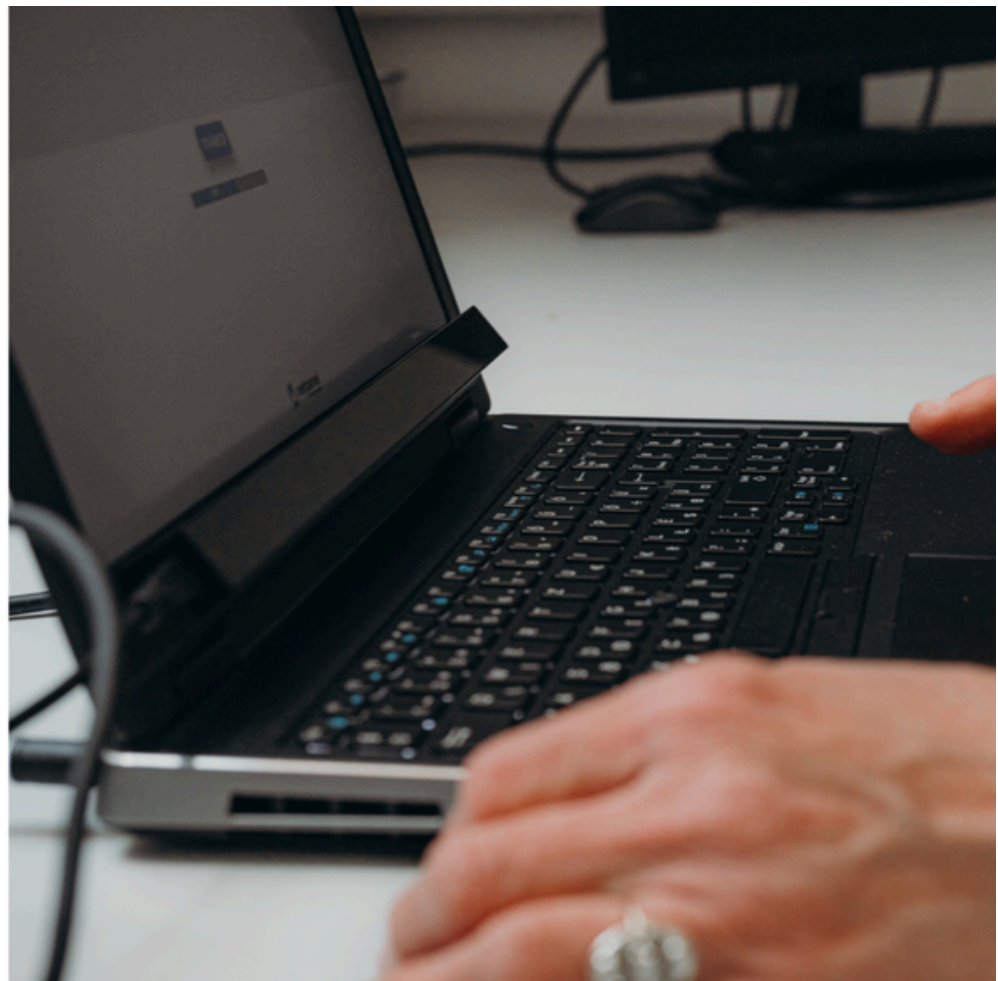


THE CORE LAB
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÓ
KÖZPONT

RÓLUNK

A Fogyasztói Magatartáskutató Központunkat azért hoztuk létre, hogy innovatív kutatási megoldásokkal támogassuk a tudományos, hallgatói és piaci projekteket. Központunk az Alkalmazott Tanulások Központján (CAL) belül működik.

Folyamatosan bővülő módszertani eszköztárunk jelenlegi fókuszában a szemkamera és az arcolvasó áll, amely a fogyasztók tudatalatti döntéshozatali mechanizmusainak megértésével új típusú információkat nyújt.



PORTFÓLIÓ

- Innovatív marketingkutatási módszerek beépítése a marketingterülethez kapcsolódó kurzusokba
- Vállalati piackutatás
- Tudományos kutatások (fő fókusszal a neuromarketing- és kísérleti kutatásokra)
- Viselkedési és kísérleti közgazdaságtan



2025/2026 tanévünk számokban

4

CORPORATE TALK

A Corporate Talk idei félévében az **Indotek Group**, a **HELL Energy**, a **Rossmann** és az **ALDI** szakértőivel beszélgettünk rendkívül aktuális, értékes és izgalmas témákról hallgatók és szakmabeliek részvételével.

2

CORPORATE STORIES

Podcast sorozatunk megújult formában kelt életre idén, amely **IDE** kattintva érhető el. Vendégeink a Rossmann szakértői voltak, akikkel rendkívül izgalmas és elgondolkodtató témáról beszélgettünk. Korábbi adásaink között az Indotekkel készült epizód is megtalálható, amely **IDE** kattintva hallgatható meg.

5

OKTATÓ ÉS ISMERETTERJESZTŐ ELŐDÁS

Az idei év során újabb szakmai eseményeken vettünk részt, ahol előadásokat tartottunk, workshopokon vettünk részt, valamint bemutattuk a szemkamerás kutatási módszertan gyakorlati alkalmazását.

8

VÁLLALATI PROJEKTEK

A tudományos tevékenységünk mellett a piaci igények kielégítésére is törekszünk, így a tenév során több vállalati projekten is dolgozhattunk. További információkért kattintson **IDE**.

2025/2026 tanévünk számokban

SZEMKAMERÁS MÉRÉSEK

A kutatások a fenntarthatósági jelölések Z generációra gyakorolt hatását, az online információáradat okozta kognitív disszonanciát, valamint szemkamerás és UX-módszerekkel repülőjegy-foglalási és hibabejelentő rendszerek felhasználói élményét vizsgálták. Ezekben **212 fő** vett részt.

212

KUTATÁSTÁMOGATÁS

Ebben az évben összesen **négy** szakdolgozót támogattunk, akik közül hárman TDK-dolgozatként is benyújtották kutatásukat, amellyel első és második helyezéseket értek el, bizonyítva, hogy a befektetett energia, az elhivatottság és az innovatív kutatási módszerek valódi sikerekhez vezetnek.

4

KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉSEK

Jelentős eredményeket értünk el a kérdőíves adatgyűjtések terén idén is: összesen **41 különböző felmérést valósítottunk meg**, amelyek során számos témában, összesen **8359** válaszadótól gyűjtöttünk értékes információkat.

41

Corporate Talk



A the CoRe lab Corporate Talk abból a célból jött létre, hogy fogyasztói magatartáskutatással foglalkozó kutatóközpontunk Partnereink segítségével olyan piackutatáshoz kapcsolódó aktuális szakmai témákat hozzon a fókuszba, amelyek új és releváns információkat nyújtanak az érdeklődők és a szakma számára.

A 2025/2026 szemeszter őszi félévének első vendége az **Indotek** volt, novemberben pedig a **HELL Energy** munkatársát köszönthettük a Corporate Talk eseménysorozat keretében. A tavaszi félév folyamán a **Rossmann** csapata érkezett hozzánk, amely az eseménysorozat **tizenötödik jubileumi** beszélgetése volt. Az évet pedig az **ALDI** szakértőivel zártuk.

A Corporate Talk sorozat minden eseménye kiváló lehetőséget biztosít az eszmecserére, a kapcsolatépítésre és a fogyasztók mélyebb megértésre. **Büszkék vagyunk a lezajlott érdekes és informatív beszélgetésekre, és izgatottan várjuk, hogy a következő félévben is folytathassuk ezt a hagyományt.**

A Corporate Talk beszélgetések összefoglalói [IDE](#) kattintva elérhetőek.



“Számomra a Corporate Talk legnagyobb értéke az volt, hogy valódi párbeszédet teremthetett az üzleti gyakorlat és az egyetemi gondolkodás között. A jövő vezetőinek ma már nem elég jó válaszokat adniuk: jó kérdéseket kell feltenniük, érteniük kell az adatokat, a fogyasztót és a piac működését és kapcsolatot kell teremteniük az üzleti/gazdasági szféra szereplőivel – a the CoRe lab pedig pontosan ezt a szemléletet és gyakorlatot támogatja.”

Vecsei Márton
Head of soft drink brands, HELL Energy

Corporate Stories

2026 áprilisában **megújult formátumban** kelt életre a **Corporate Stories** névre keresztelt podcastünk. Ebben a sorozatban a már ismert Corporate Talk vendégeinkkel beszélgetünk tovább izgalmas és gondolatébresztő témákról.

Legfrissebb epizódunkban a **Rossmann** munkatársait köszönthettük a Corporate Stories podcast sorozatunk keretében. Arról meséltek, hogyan változik a vásárlók viselkedése, és milyen új elvárások formálják a drogériapiac működését. Emellett arról is szó volt, hogyan kapcsolódnak össze a digitális és a bolti élmények és hogyan épül fel az omnichannel jelenlét.

A Corporate Stories podcast epizódjai kiváló lehetőséget nyújtanak inspiráló gondolatok megismerésére, új nézőpontok felfedezésére és a fogyasztói szokások mélyebb megértésére. Büszkék vagyunk a tartalmas és informatív beszélgetésekre, és izgatottan várjuk, hogy a következő félévben is folytathassuk ezt az inspiráló sorozatot.

Az eddig megjelent epizódok az alábbi platformokon elérhetőek:

- **Spotify** → **MEGHALLGATOM**
- **YouTube** → **MEGHALLGATOM**



Kutatástámogatás

Az idei szemeszterben három mesterszakos és egy alapképzéses hallgatót volt alkalmunk támogatni a szakdolgozatuk, illetve a TDK dolgozatuk elkészítésében is.

A hallgatók kutatásai idén is olyan témákat dolgoztak fel, amelyek jól illeszkednek a jelenlegi fogyasztói és digitális trendekhez, és amelyek vizsgálatához korszerű, gyakran kísérleti módszereket alkalmaztak.

A témák között szerepelt a **fenntarthatósági jelölések észlelésének vizsgálata**, különös tekintettel arra, hogyan értelmezi és használja ezeket a **Z generáció** a saját döntései során. Emellett több kutatás is a **digitális felületek használhatóságára** és a **felhasználók figyelmi folyamataira** koncentrált, amelyekhez **szemkamerás módszertant** alkalmaztak. Ezek a vizsgálatok különböző online környezetekben zajlottak: egy **repülőgép-foglalási rendszerben**, egy **webes hibabejelentő felületen**, valamint olyan helyzetekben, ahol a **felhasználókra nagy mennyiségű információ zúdul**, és ennek hatásait, például a **kognitív disszonancia** megjelenését kellett feltérképezni.

212

FŐ VETT RÉSZT ÖSSZESEN A SZEMKAMERÁS KUTATÁSOKBAN



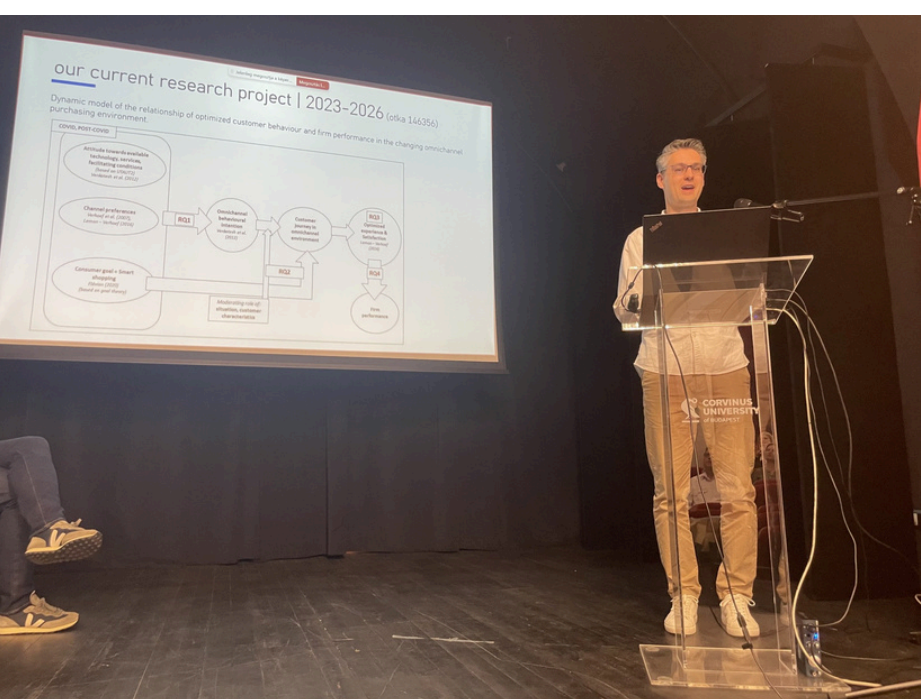
Omnichannel Day



Az Omnichannel Day azért jött létre, hogy összehozza az akadémiai és a vállalati szakembereket, hogy közösen gondolkodjanak és vitassák meg a témában felmerülő kérdéseket, új irányokat.



A negyedik Omnichannel Day-t az Omnichannel Kutatócsoport Budapesten, a BCE Faculty Clubban rendezte meg „**FROM MOBILE SCREENS TO IMMERSIVE SCENES**” címmel.



A kutatócsoport bemutatta legújabb eredményeit a **mobilapplikációk és a kiterjesztett valóság** fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról, míg a nemzetközi és vállalati előadások az **AI szerepét**, valamint az **omnichannel megoldások** fejlődését és jövőbeli lehetőségeit ismertették.

Tervek a jövőre

2026/2027

- Ötödik Omnichannel Day
- Corporate Talk események az őszi és a tavaszi félévben
- Corporate Stories epizódok
- Szakmai fórumok
- Hallgatói, akadémiai és piaci/gyakorlati projektek
- Szakdolgozatot és TDK dolgozatot író hallgatók támogatása
- Nemzetközi együttműködések



Csapatunk



DR. LÁZÁR ERIKA
kutató

DR. NÉMETH PÉTER
központvezető

TÓTH BALÁZS
junior kutató



THE CORE LAB
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÓ
KÖZPONT



<https://ktk.pte.hu/hu/thecorelab>



<https://www.facebook.com/thecorelabpte>



<https://hu.linkedin.com/company/thecorelab>

KÖSZÖNJÜK!

hello@thecorelab.hu