

## **A HOME OFFICE ÉS AZ IRODAI MUNKA IRÁNTI IMPLICIT ÉS EXPLICIT PREFERENCIÁK ÖSSZE- HASONLÍTÁSA**

**Babotán Márk – Dávid Viktória Ramóna – Kinyik Berta –  
Varga Ákos**

mark.babotan@stud.uni-corvinus.hu – viktoriam.david@stud.uni-corvinus.hu – berta.kinyik@stud.uni-corvinus.hu – akos.varga@uni-corvinus.hu

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2023.1.14**

### **Absztrakt**

Tanulmányunkban az egyre nagyobb relevanciával bíró otthoni (home office), valamint a hagyományos irodai munkavégzési forma megítélésének implicit és explicit összehasonlítását végeztük. Kutatásunk során a két munkavégzési módhoz köthető tudatos és tudatalatti asszociációkat, preferenciákat vizsgáltuk meg implicit asszociációs teszt (IAT), valamint egy önbevallásos kérdőív segítségével. Célunk az volt, hogy bemutassuk, mik a különbségek a home office, vagyis az otthoni munkavégzés, valamint az irodai munka tudatos, illetve tudatalatti megítélése között, és igazoljuk, hogy a neuromarketing eszköztára, főképp az implicit asszociációs teszt hasznos információkat szolgáltat a munkavállalói attitűdökről. Eredményeink szerint a home office iránti implicit preferencia inkább az idősebb korosztályban azonosítható.

### **Kulcsszavak**

home office, irodai munka, implicit asszociáció, neuromarketing

## **COMPARISON OF IMPLICIT AND EXPLICIT PREFERENCES TOWARDS HOME OFFICE AND OFFICE WORK**

**Mark Babotan – Viktória Ramona David – Berta Kinyik –  
Akos Varga**

### **Abstract**

In our study, we made an implicit and explicit comparison of the perception of the increasingly relevant home office and the traditional form of office work. During our research, we examined the conscious and subconscious associations and preferences associated with the two different forms of working with the aid of an implicit association test (IAT) and a self-report questionnaire. Our aim was to show the differences between the conscious and subconscious perceptions and preferences towards home office and office work, and to demonstrate that the toolbox of neuromarketing, especially the implicit association test, provides useful information about employee attitudes. A deeper understanding of their preferences may also show a new direction in the emerging employer branding in the longer term. Our results suggest that the implicit preference for the home office is more identifiable in the older age group.

### **Keywords**

home office, office work, implicit associations, neuromarketing

# A HOME OFFICE ÉS AZ IRODAI MUNKA IRÁNTI IMPLICIT ÉS EXPLICIT PREFERENCIÁK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

*Babotán Márk – Dávid Viktória Ramóna – Kinyik Berta – Varga Ákos*

## Bevezetés

A 21. század technológiai és társadalmi változásai, fejlődése, a digitalizációs folyamatok hozzájárultak az otthoni munkavégzés (home office) mind szélesebb körű elterjedéséhez (Bolzern-Konrad 2021). A már régebb óta jelen lévő trendet felgyorsította a 2019-ben indult COVID-19 pandémiás helyzet, melynek következtében vált rohamossá az átállás a vállalatok jelentős részénél (Narayanamurthy – Tortorella 2021), akár megengedőek voltak korábban e téren, akár nem. Így számos munkavállaló szerzett új, közvetlen tapasztalatokat arról, hogy milyen otthoni, nem feltétlenül munkavégzésre optimalizált környezetben dolgozni, és lehetősége adódott összehasonlítani, párhuzamot vonni a hagyományos, irodából történő munkavégzéssel.

A téma aktualitásából és a várható tendenciózus növekedéséből fakadóan került kutatásunk középpontjába az irodai munka és az otthoni munka iránti preferenciák összehasonlítása. Előzetes elvárásaink szerint a munkavállalókban kialakult az a koncepció, hogy az otthoni munkavégzés kényelmesebb, rugalmasabb időbeosztást tesz lehetővé, valamint hatékonyabb munkát eredményezhet, ahhoz képest, amit az irodában tudna nyújtani. Ugyanakkor az irodai munkavégzés motiválóan is hathat némely munkavállalóra, és sok esetben kevésbé lehet képes valaki olyan támogató környezetet biztosítani otthon, mint az irodában, főként ergonomiai szempontból (Subramanian és mtsai. 2020).

A két munkavégzési módhoz társított asszociációk komplexitása miatt kutatásunkban a tudatos válaszok mellett a tudatalatti preferenciákra is kíváncsiak voltunk. A módszertant azért tartottuk relevánsnak, mert a nemzetközi tapasztalatok szerint előfordulhat, hogy külső, társadalmi nyomás hatására az egyik munkavégzési módszert preferálja egy felmérésben a válaszadó, azonosulva egy vélt vagy valós általános vélekedéssel. Ilyenkor azonban a tudatalatti, valódi véleményét nem artikulálja. Ennek megfelelően, az egyéni preferenciák pontosabb felmérése érdekében a tudatalatti reakciókat is vizsgáltuk. Kutatási kérdéseink arra irányultak, hogy miként vélekednek a munkavállalók az otthoni, illetve az irodai munkavégzésről, melyik típust preferálják inkább, illetve milyen tényezők befolyásolják ezt a preferenciát. Továbbá arra is kerestük a választ, hogy mennyire erősek ezek az attitűdök: a home office mennyire számít népszerűbbnek vagy éppen kevésbé népszerűbbnek, mint a hagyományos irodai munkavégzés.

A kutatási kérdéseink megválaszolásához először szakirodalmi áttekintést végeztünk, majd az empirikus kutatásunkban egy implicit asszociációs teszt és egy explicit kérdőív segítségével mértük fel a kérdéses attitűdöket a munkavállalók körében. Az implicit szakaszban az otthoni és irodai munka kellemes-kellemetlen dimenziókhöz kapcsolódó asszociációit vizsgáltuk, valamint a két munkavégzési módot bemutató képek és kapcsolódó pozitív és negatív tölteszavak kategóriába társítására kértük a válaszadókat (a két kategória az otthoni és irodai

munka volt). Végezetül pedig néhány állításról kellett döntenünk annak érdekében, hogy a két munkavégzési típus megítélése közti különbségeket feltárjuk.

## Irodalmi áttekintés

### *Irodai vagy otthoni munkavégzés*

Noha a home office vizsgálata a munkavégzésre és a munkavállalói elégedettségre a COVID-19 járvány berobbanása óta felkapott téma, korábban is foglalkoztak már vele. Fonner és Roloff (2010) kérdőíves kutatása azt találta, hogy a távmunka pozitív hatással van a munkavállalókra. Felmérésükben 192 munkavállaló vett részt, akiknek nyilatkozni kellett a munka-magánélet egyensúly fenntartásáról, a meetingek okozta stresszről, a munkahelyi kultúráról és a kollégákkal való kommunikációról. Azon munkavállalók, akik legalább heti 3 napot dolgoztak otthonról, rugalmasabban tudják alakítani napjaikat, ami pozitív hatással van a munka-magánélet egyensúly fenntartására. A szerzők azt találták, hogy a szempontokra adott válaszok összefüggnek: a távmunkában lévők kevesebbet kommunikálnak munkatársaikkal, amelynek következtében kevesebb stressz éri őket, ami pozitív hatással van magánéletükre. Továbbá az otthonról dolgozók kevésbé érzékelik azt a fajta előléptetésért folyó versenyt, ami esetlegesen jelen lehet munkahelyükön, és érzékelhető az irodában. A tanulmány egyértelmű konklúziója, hogy a többségében távmunkában dolgozók elégedettebbek munkájukkal, amelynek oka a negatív irodai élményektől való elszakadás.

A koronavírus-járvány következtében mind kisebb, mind nagyobb cégek az egész világon szinte egyik pillanatról a másikra integrálták bele mindennapi működésükbe az otthoni munkavégzést. A hirtelen váltásnak köszönhetően népszerű kutatási témává vált az új munkavégzési szokások hatásának a vizsgálata. Kis (2020) kiemeli, hogy a home office elfogadottságához nagyban hozzájárul a technika fejlődése, amelynek köszönhetően ma már jóval hatékonyabban lehet otthonról dolgozni, mint korábban. 520 fő kérdőíves válasza alapján a home office legnagyobb előnyének a munkába járási idő megtakarítását találta (ami egyben pénzügyi megtakarítást is jelent), amely pozitív hatással van a munka-magánélet egyensúlyra is. A szerző társadalmi szinten is említi pozitívumokat, miszerint a home office csökkenti az üvegházhatást, segíti a mozgáskorlátozottak és testi fogyatékkal élők elhelyezkedését, valamint csökkenti a távolságból adódó korlátokat, amely összességében pozitív hatással van a munkavállalásra. Negatívumként a csapatmunka és az információáramlás nehézségeit emeli ki, ami ronthatja a munkavégzés hatékonyságát.

Az utóbbi egy-másfél évben számos nemzetközi kutatás is született a témában. Bočková és Lajčín (2021) 90 szlovák munkavállalóval készített interjút otthoni környezetben, akik mindegyike korábban is dolgozott már otthonról. Összességében a home office legnagyobb előnyének ők is az időspórolást találták. Pozitív hatással volt az alanyokra az otthoni szabadság érzése, és összességében úgy érezték, hogy valamivel hatékonyabban tudnak dolgozni otthonról, noha többen kiemelték, hogy hajlamosabbak elnapolni feladataikat és az utolsó pillanatra hagyni elvégzésüket. A legjelentősebb negatívumként az elszigeteltség és a motivátlanság jelent meg. Sarasu és mtsai. (2021) Törökországban kérdőíves adatokra alapozva vizsgálták a home office megítélését, elsősorban demográfiai tényezőket véve alapul. Eredményeik alapján a kor és az elégedettség között szignifikáns pozitív kapcsolat van, azaz az idősebbek jobban szeretnek otthonról dolgozni. Ez elsőre meglepő lehet, azonban magyarázható a családdal töltött idő növekedésével, habár a családi állapot és az elégedettség között nem találtak szignifikáns kapcsolatot. Umishio és mtsai. (2020) nagymintás japán adatokon vizsgálták a járvány miatt bekövet-

kező hirtelen változás hatásait. Huszonkét vállalat 916 munkavállalójával töltötték ki kérdőívet, amelyben nagy hangsúlyt kapott a munkakörülmények megítélése. Az eredmények alapján a japán munkavállalók a levegőminőséget és a zajszintet figyelembe véve az otthoni munkavégzést preferálják, azonban a fényviszonyok, a munkaterület nagysága és az IT környezet szempontjából az iroda a kedvezőbb. A munkavégzést tekintve otthonról koncentráltabban tudtak dolgozni a megkérdezettek, azonban a csapatmunkával és információáramlással kapcsolatban akadtak kihívásaik.

### *Neuromarketing*

A marketing egyik legfontosabb célja, hogy információt szolgáltatson a fogyasztók számára fontos értékekről és preferenciákról egy termék vagy szolgáltatás tervezésének és bevezetésének folyamata során, annak érdekében, hogy a későbbi megvalósított koncepció az elvárásokat a lehető legpontosabban tükrözze. A marketingkutatásban leggyakrabban alkalmazott hagyományos, explicit felmérések, mint például fókuszcsoporthoz, interjúk, kérdőívek vagy piaci tesztek könnyen elvégezhetőek és relatíve olcsóbbak, azonban manapság számos nehézséggel kerülnek szembe a piackutatók ezen módszereket alkalmazva (Ariely – Berns 2010). Egyrészt a fogyasztói magatartás lényegesen más irányokat vett, különösen az ezredforduló óta, hiszen egyre jellemzőbb lett a reklámkerülés; valamint a márkatulajdonosok és hirdetőik igényei is megváltoztak, mivel egyre specifikusabb adatokra és megbízhatóbb eredményekre lettek kíváncsiak a fogyasztói attitűdökkel kapcsolatban (Varga 2016). Másrészt a folyamatosan változó technológiai és kommunikációs környezetben egyre kisebb a fogyasztók válaszadási, részvételi hajlandósága a kutatásokban (Lázár – Szűcs 2020). Emellett egyre inkább kérdésessé vált, mennyire pontosan képesek kifejezni és megfogalmazni igényeiket és benyomásaikat a fogyasztók, valamint a hagyományos explicit módszerek milyen mélységben tudják bemutatni ezeket a gondolatokat, preferenciákat (Piskóti – Nagy 2020).

Nem meglepő tehát, hogy megjelent az igény különböző innovatív kutatási módszerek alkalmazására a marketingszakmában. Ezen igények kiszolgálására adott egyik adekvát válasz a neuromarketing születése és elterjedése. A neuromarketing egy interdiszciplináris tudományág, amely ötvözi a fogyasztói neurotudomány, a pszichológia és a közgazdaságtan eredményeit. Maga a neuromarketing kifejezés a fogyasztói neurotudomány gyakorlati hasznosítására utal (Varga 2016), míg ez utóbbi alapvetően az akadémiai kutatások összefoglaló neve: arra irányul, hogy a fogyasztó gondolatait kösse össze a cselekedeteivel, és olyan problémákat vizsgáljon, melyek marketingrelevanciával bírnak (Lázár – Szűcs 2020). Célja a fogyasztói magatartás megértése bizonyos marketingingerekre történő válaszreakciók felmérése által (Lim 2018). Alapvetően a gazdasági érdekeltség jelenik meg benne, és nagyrészt vállalatspecifikus marketingkutatások módszereként alkalmazzák (Plassman et al. 2012).

Az implicit vizsgálatok az akadémiai és üzleti oldalról is egyre növekvő érdeklődést és népszerűséget nyertek az elmúlt évtizedek során. A legelső áttörő és meglepő eredményt hozó kutatás McClure et al. (2004) híres Coca Cola és Pepsi tesztje volt, melynek során megfigyelték, hogy a Coca Cola fogyasztása közben a márkához köthető asszociációk pozitívabb érzelményt nyújtottak az ital fogyasztása közben: a memóriához köthető agyterületeken (például a hippocampusban) figyeltek meg aktivizációt. A Pepsi során nem figyeltek meg hasonlót. Ugyanakkor, amennyiben nem tudták az alanyok, melyik márkát italt fogyasztják, nem volt különbség a két márkát ízeztetésében (Plassmann et al. 2012).

Ezen kutatások legfőbb előnyére ad rálátást Ariely és Berns (2010) cikke, melyben azzal magyarázzák létjogosultságukat, hogy az általuk nyert eredmények a vállalatok számára hosszú távon jobban megtérülhetnek, mintha a hagyományos kutatási módszerekkel dolgoznának. A

neuromarketing képes lehet olyan rejtett információkkal szolgálni, melyek az explicit kérdések során nem biztos, hogy megjelenének. A plusz információk által pedig lehetősége van a vállalatoknak a jobb termékkialakításra, ennek eredményeképpen pedig akár az eladások növelésére. Fontos, hogy emellett még a termékbevezetés előtt, a hasznos információk birtokában el lehet vetni a népszerűtlen, nem megfelelő koncepciókat.

Alapvetően minden fogyasztó viselkedési mintázata az agyműködésből ered. Érzékszerveink másodpercenként mintegy 11 millió bit információt dolgoznak fel, viszont ebből csak nagyjából 40-50 bit számít tudatosnak, vagyis a tudattalan agyműködési folyamatok a döntéseink legnagyobb részénél jelen vannak (Piskóti – Nagy 2020). A tudatalatti megismerése érdekében három alaptétel került megállapításra a kutatások során:

1. A tudatalatti szerepe megkérdőjelezhetetlen egyes döntéseink során, és vannak döntések, melyeknek hátterét nem lehet racionálisan megmagyarázni.
2. Érzelmek nagy hatást tesznek az ítéloképességünkre és választásainkra.
3. Döntéseink nagy részénél nem vesszük figyelembe az összes rendelkezésre álló információt, hanem azokat inkább részinformációk alapján formáljuk meg (Varga 2018).

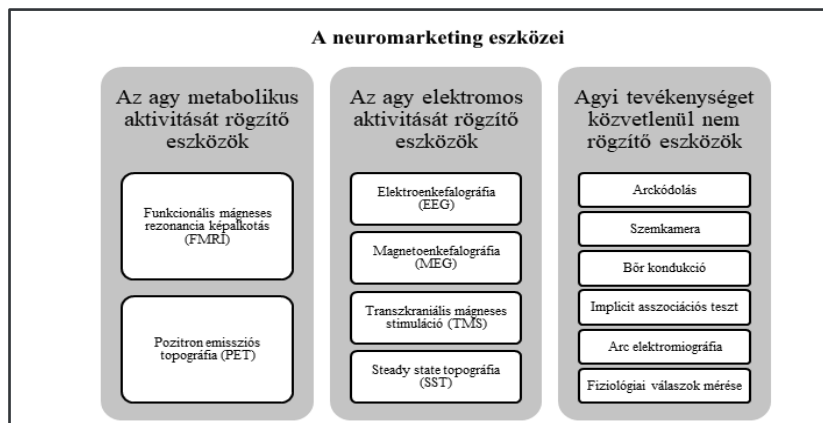
A neuromarketing-kutatások tehát a tudatalatti vizsgálatára törekszenek, viszont fontos kiemelni, hogy önmagában nem helyettesítik a hagyományos explicit módszereket, sokkal inkább kiegészítik őket. Valamint a neuromarketing-kutatások eredményei nem reprezentatívak a teljes népeiséget tekintve, így a kutatásokban mindig egy jól lehatárolt célcsoportra vonatkoztatják a következtetéseket (Lázár – Szűcs 2020).

Csoportosítás szempontjából három típust különböztetünk meg a neuromarketing kutatások tekintetében. Léteznek az agy metabolikus, elektromos aktivitását rögzítő, illetve agyi tevékenységet közvetlenül nem rögzítő eszközök.

A szakirodalomban fellelhető kutatások eleinte az eszközök széles skáláját alkalmazták (lásd 1. ábra). Azonban rövid idő alatt érvényesült az a trend, miszerint az olcsóbb, szélesebb körben alkalmazható, mobil eszközökre helyeződött a hangsúly, mint az EEG vagy a szemkamera. A neuromarketing kutatásoknál továbbá mindig érdemes kiemelni, hogy a különböző eszközök kombinációja együttesen vezet új eredményre, és kiegészítő, semmint helyettesítő szerepet töltenek be. A megfogalmazott kutatási kérdésekre pedig a választ általában egy neuromarketing, valamint egy tradicionális eszköz (pl. kérdőív) által rögzített adatok összevetése adja, rávilágítva az explicit és implicit válaszok közti hasonlóságokra és/vagy különbségekre.

1. ábra

*A neuromarketing kutatási eszközei (Bercea 2012, Varga 2016: 56)*





Empirikus kutatásunkban az implicit asszociációs teszt (IAT) módszerével dolgoztunk, így a következő részben részletesen bemutatjuk a neuromarketing ezen kutatási eszközét.

## Módszertan

Az első implicit asszociációs teszttel kapcsolatos tanulmány Greenwald, McGhee és Schwartz (1998) nevéhez fűződik. Ez az eljárás a személy reakcióidején alapul, amelynek folyamata a kategóriák (pl. kellemes-kellemetlen) és az attitűdpárok (pl. home office és irodai munka) tudatalatti összekapcsolása. Az, hogy milyen gyorsan reagál a személy egy adott párosításra, abból következtethetünk az asszociáció erősségére. Ahhoz, hogy implicit asszociációs eljárással tudjunk mérni, olyan attitűdök szükségesek, amelyeket tudunk valamihez viszonyítani. Az idők folyamán a technikai fejlődés lehetővé tette a kutatások innovációját is. Az online módszerek hatékonyabbá teszik a kutatásokat: az adatfájlok automatikusan generálódnak, az adatkezelés egyszerűsödik, a folyamat többnyire gyorsabb és gazdaságosabb, a válaszadási hajlandóság pedig magasabb.

Az IAT vizsgálattal bizonyos célpárok, jelen esetben home office és irodai munka, valamint a kategóriák – kellemes és kellemetlen – mentális kapcsolódását vizsgáltuk. Az IAT teszt kutatásunkban azt mérte, hogy milyen erős asszociációi vannak a kitöltőnek a két attitűdtárgy (home office-t vagy irodai munkavégzést ábrázoló képek), illetve a két értékelő attribútum (kellemes vagy kellemetlen) között.

A teszt során a résztvevők az E vagy I billentyűk lenyomásával jelzik az asszociációt a felvillanó párosítás esetén, a reakció gyorsaságának kumulált eredménye (D-score) adja az egyén végleges preferenciáját. Ennek eredménye -2 és +2 közötti értéket vehet fel, az asszociáció irányának megfelelően. A 7 blokkban megjelenített tartalmak során egy szó vagy kép jelenik meg számukra középen a képernyőn, amely egy kategóriát vagy célt ábrázol. A válaszadó pedig a billentyű lenyomásával végzi el a kategorizálást (például balra irodai munka vagy kellemetlen; jobbra home office vagy kellemes). A folyamat során váltakozó ingerek jelennek meg a blokkokban, vagyis a célpárok (például home office és irodai munka) és a kategóriák (például kellemes és kellemetlen szavak) (Greenwald et al. 1998). A teszt arra a tézisére épít, hogy az ingerek gyorsabban felismerhetők, és gyorsabb reakciót eredményeznek, ha a párosítás összeegyeztethető az asszociációkkal (Carpenter et al., 2019). Tehát ha a válaszadónak valóban kellemesebb a home office, mint a bejárós munkavégzés, akkor gyorsabban kell tudnia reagálni a kellemes szavakkal jelzett párosításra. Ha valójában tudat alatt nem így érez, akkor lassabban fogja összekapcsolni az ingereket. A teszt így a szubliminális (tudat alatti) attitűdöt méri és kutatja az adott célpárokat illetően.

Kutatásunknak ezen implicit eredményeit vetettük össze az ezt követő explicit kérdőív eredményeivel, rávilágítva a két eltérő típusú adathalmaz szignifikáns összefüggéseire. A kutatásunk nem reprezentatív, véletlen mintavételen alapul. Célcsoportnak azokat az egyéneket tekintettük, akik már korukból adódóan dolgoznak, és olyan munkakörben, ahol van lehetőség home office rendszerben való munkavégzésre.

## Eredmények

164 fő töltötte ki implicit asszociációs tesztünket, akik megtapasztalták már mindkét munkavégzési formát. Adattisztítás után a használható válaszadókból alkotott mintaelemszám 100 (a lemorzsolódás a be nem fejezett tesztekéből, valamint a túl gyors válaszadásból eredő automatikus kizárásokból származtatható).

A mintában nagyobb arányban szerepelnek a nők (64 fő). A teljes mintában az átlagéletkor 25,8, a legfiatalabb válaszadó 19 éves, a legidősebb 56 éves volt. Felülreprezentáltak a budapesti lakosok (60 fő), de volt több megyeszékhelyről (17) és egyéb városból származó (15) válaszadó is. A többség társasházban él (46), és a legtöbben ketten laknak együtt egy háztartásban (41).

Az implicit tesztünk során a kompatibilis blokkban az *otthoni munka* és a *kellemes kifejezések* tartoztak össze (szemben az *iroda-kellemetlen* párossal), így a pozitív D-score azt jelenti, hogy a válaszadó összességében jobban szeret otthonról dolgozni. Mintánkban a D-score átlag 0,32 lett 0,00001-nél kisebb p-érték mellett, azaz az átlag szignifikánsan eltér a 0-tól, és elmondható, hogy összességében a home office a preferált munkavégzési forma.

Az explicit kérdések során kitértünk az adott munkavégzési forma iránti preferenciákra. Az 1-től 5-ig terjedő skálán az 1 jelentette az egyértelműen otthoni, míg az 5 az egyértelműen irodai munkavégzést. Az erre adott válaszok átlaga 2,6 lett, ami szintén inkább a home office kedveltségét mutatja.

Az elemzés rávilágított, hogy mind az implicit, mind az explicit válaszok alapján a fiatalok jobban kedvelik az irodai munkavégzést (lásd 1. táblázat). Ez magyarázható azzal, hogy az idősebbeknek sokat jelent, hogy több időt tudnak otthon tölteni családjukkal, azonban fontos megjegyezni, hogy ezek a különbségek 95%-os konfidenciaszinten nem szignifikánsak.

1. táblázat

*A fiatalok és idősök válaszainak összehasonlítása (saját számítás és szerkesztés)*

	Fiatal			Idős		
	Átlag	Alsó határ	Felső határ	Átlag	Alsó határ	Felső határ
<i>Implicit D-score</i>	<b>0,29</b>	0,17	0,40	<b>0,42</b>	0,26	0,59
<i>Explicit válasz</i>	<b>2,65</b>	2,37	2,94	<b>2,44</b>	1,82	3,06

Megjegyzés: Az implicit D-score esetén a magasabb érték azt jelöli, hogy jobban kedveli a home office-t, míg az explicit válasz esetén az alacsonyabb érték jelöli a home office preferáltságát. Az alsó és felső határ az átlag 95%-os konfidenciaintervallumára értendő.

Az elemzés további részében először megvizsgáltuk, milyen változók magyarázzák az implicit és explicit válaszokat, majd végül összehasonlítottuk a kétfajta választ. Ehhez a továbbiakban a D-score-ok -1-szeresét vettük, hogy a magasabb D-score értelmezése azonos legyen a nagyobb explicit válasz értelmezésével.

Először változóinkon főkomponens elemzést elvégezve nagyobb kategóriákat kerestünk. Nagy vonalakban kialakult egy irodai hatékonyságot jellemző (pl. *Fókuszáltság, Hatékonyság, Motiváltság* változókkal), egy home office mentális hátrányait jellemző (pl. *Rossz munka-magánélet egyensúly, elszigeteltség, otthoni káosz*), az iroda praktikus hátrányait jellemző (pl. *Otthon rugalmasabb, Utazási idő pocséklás*), valamint az otthoni kevesebb munkavégzést jellemző főkomponens. Azonban más, a többihez erősen nem kapcsolódó változók is bekerültek az egyes főkomponensekbe, valamint a korrelációkat sem találtuk minden helyen kellően magasnak, így az elemzés további részében ezeket nem használtuk.

Az egyszerű korrelációs elemzés alapján az implicit válaszokkal egyik változó sem korrelál igazán. A legjelentősebb az arra a kérdésre adott válasz, hogy hol tud hatékonyabban dolgozni a válaszadó (1: otthon, 5: irodában), azonban ez is csupán 0,254 (a kapcsolat pozitív,

ugyanis itt már a -1\*D-score-ral számoltunk). Az explicit válasszal már több változó is korrelál jelentősebben, ebből az 5 legjelentősebb: *Fókuszáltság (1: otthon, 5: irodában)* – 0,637; *Az iroda motivál (1: egyértelműen nem, 5: egyértelműen igen)* – 0,635; *Hatékonyosság (1: otthon, 5: irodában)* – 0,608; *Otthon elszigeteltség érzés (1: egyértelműen nem, 5: egyértelműen igen)* – 0,593; *Személyes találkozás a munkatársakkal hatékony munkavégzést eredményez (1: egyértelműen nem, 5: egyértelműen igen)* – 0,582. Ezen kérdések mindegyike valamilyen szinten a hatékonyság köré csoportosul, azaz ez határozza meg leginkább az emberek explicit preferenciáját. Az implicitet is leginkább ez, azonban ott már nem ilyen erős a kapcsolat, azaz a hatékonyságon kívül más szempontokat is jelentősen figyelembe vesznek valójában a „döntés” során.

Ezt követően lineáris regresszióval vizsgáltuk, hogy mely változók magyarázzák leginkább az egyes (explicit és implicit) válaszokat. Ezt az SPSS-ben megtalálható „Stepwise” regresszióval végeztük el, ami sorban választja be a legnagyobb valószínűséggel szignifikáns változókat egy bizonyos szintig (5%-os p-érték alatt), valamint a multikollinearitást kiszűrve kидobja azon változókat, amelyek egy adott lépés után már túl kicsi valószínűséggel rendelkeznek szignifikáns magyarázó erővel (10%-os p-érték felett). Az alacsony korrelációkból adódóan a D-score-ra illesztett modell igen gyenge lett, csupán 15%-os R-négyzet-mutatóval. Elsőként a *Hatékonyosság (1: otthon, 5: irodában)* változót választotta be a program, amivel a leginkább korrelált. Az explicit válaszra már jóval jobb modellt lehetett illeszteni 66,2%-os R-négyzet-mutatóval. Az elsőnek beválasztott változó itt is az volt, amellyel a magyarázó változó a leginkább korrelált: a *Fókuszáltság (1: otthon, 5: irodában)*. A korrelációs rangsorban második változó, *Az iroda motivál (1: egyértelműen nem, 5: egyértelműen igen)* viszont erősen korrelált a fókuszáltsággal, így a lineáris modellben a második legjelentősebb változó az *Otthon elszigeteltség érzés (1: egyértelműen nem, 5: egyértelműen igen)*. Ezt követően az *Otthoni munkavégzést szeretem az időspórolás miatt (1: egyértelműen nem, 5: egyértelműen igen)*, és csak ezután *Az iroda motivál (1: egyértelműen nem, 5: egyértelműen igen)*. Érdemes kiemelni, hogy hatékonyságra rákérdező változó nem került be a modellbe, ugyanis a fókuszáltságban és a motiváltságban az már benne van. Ez alapján elmondható, hogy explicit válaszadásunk során, ha a hatékonysági és ahhoz kapcsolódó szempontokat nem vesszük, a társaság fontossága és az utazással megspórolt idő jelenik meg.

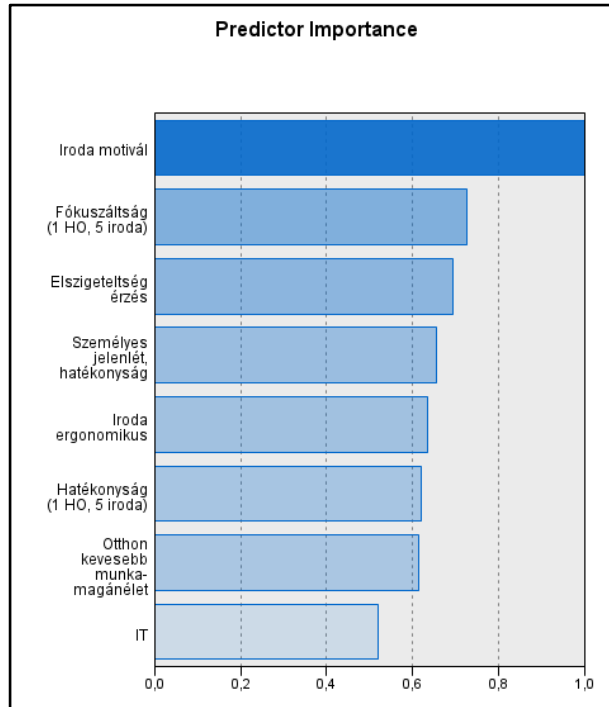
Összességében explicit elemzésünk konzisztens az eddig publikált eredményekkel. Mindkét formának megvannak az előnyei és a hátrányai, azonban átlagban a home office-t preferálják. A válaszadás során a legfontosabb szempontok a hatékonysághoz kapcsolódnak, amely az irodalomban is hangsúlyosan megjelenik. Az implicit vélekedésünk is leginkább a hatékonysággal magyarázható, azonban az itt megjelenő kapcsolat már nem olyan erős és egyértelmű, mint az explicit esetben.

A következőkben klaszterelemzéssel megvizsgáltuk, hogy az explicit (kivéve az összesítő kérdés), valamint a demográfiai kérdésekre adott válaszok alapján elkülönülnek-e az iroda- és a home office pártiak. A demográfiai kérdések között megjelenő kategorikus válaszok miatt k-prototípus klaszterezést hajtottunk végre  $k = 2$  csoportra bontva a válaszadókat. A szétbontás során a legfontosabb változókat a 2. ábra mutatja. Ez alapján a leginkább szeparáló változók az irodai motiváltságot, a fókuszáltságot, az otthoni elszigeteltségi érzést és a személyes jelenlét hatékonysághoz vezetését firtató kérdésekre adott válaszok. Azaz a hatékonysági kérdéskör nemcsak hogy elsődleges a döntés során, hanem meg is osztja a válaszadókat: erőteljesen elválik, hogy ki az, aki otthon és ki az, aki az irodában tud hatékonyabb lenni.



2. ábra

*A válaszadók k-prototípus klaszterezése során a legfontosabb változók (saját számítás, IBM SPSS)*



A kialakult klasztereket keresztábrában összevetve a D-score eredmények alapján kialakult implicit preferenciával (pozitív D-score: home office, negatív D-score: iroda), valamint az explicit kérdésre adott válaszokkal azt látjuk, hogy az explicit válaszok alapján valóban kialakult egy home office-t és egy irodát preferáló klaszter, azonban az implicit eredményekkel már nincs összhangban. Erről lásd a 2. és 3. táblázatot. Ezen eredmény megfelel az előzetes várakozásainknak, miszerint az explicit válaszokat jól magyarázzák a hatékonysági kérdések, azonban az impliciteket kevésbé.

2. táblázat

*A k-prototípus klaszterezéssel kialakult csoportok összevetése az explicit válaszokkal (saját számítás, IBM SPSS)*

Count	TwoStep Cluster Number	Összességében (1 HO, 5 iroda)					Total
		1	2	3	4	5	
	1	0	13	19	12	11	55
	2	26	10	8	1	0	45
	Total	26	23	27	13	11	100

3. táblázat

*A k-prototípus klaszterezéssel kialakult csoportok összevetése az implicit preferenciákkal (saját számítás, IBM SPSS)*

**TwoStep Cluster Number \* Iroda vagy otthon**  
**Crosstabulation**

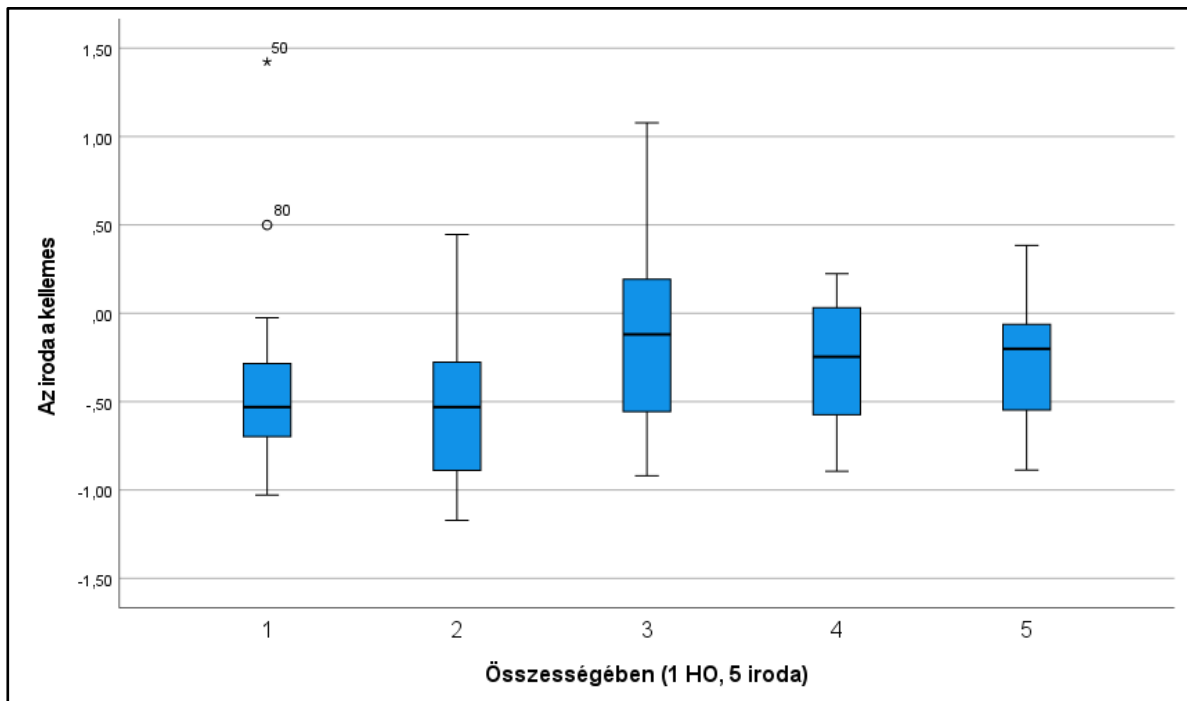
Count

		Iroda vagy otthon		Total
		Iroda	Otthon	
TwoStep Cluster Number	1	17	38	55
	2	4	41	45
Total		21	79	100

Végezetül a kétfajta választ hasonlítottuk össze: a D-score eredményeket és az *Összességében hol szeretek jobban dolgozni* (1: otthon, 5: iroda) kérdésre adott válaszokat. A kettő között igen alacsony korreláció figyelhető meg, csupán 0,176. Érdekes megvizsgálni az implicit eredményeket külön-külön az explicit válaszok alapján megjelenő 5 csoportra. Az egyes csoportokra a D-score dobozábráit a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra

*Az implicit eredmények dobozábrái az explicit válaszonkénti csoportokban (saját számítás, IBM SPSS)*



A kétfajta megközelítés közti gyenge kapcsolat magyarázata jól látható az ábrán. Az 1–3-as válaszok esetén (akik explicit azt nyilatkozták, hogy jobban szeretik a home office-t, vagy semlegesek) a nagyobb válaszhoz átlagosan magasabb -D-score tartozik. Azaz itt konzisztens az

explicit és az implicit válaszadás: aki expliciten azt mondja, hogy jobban szereti a home office-t, az átlagosan impliciten is így gondolja. A torzítást a 4-es és 5-ös explicit válaszadók adják. Ők állítják, hogy jobban szeretnek az irodában dolgozni, azonban az implicit teszt alapján nem ez az eredmény jön ki. Látható, hogy mindkét csoportban negatív a -D-score érték (pozitív a D-score), azaz valójában jobban szeretnek otthonról dolgozni. A korábbiak értelmében explicit válaszadásnál a legfontosabb változó a hatékonyság, míg az implicit preferenciánál ez nem egyértelmű. Ez alapján az említett két csoportban lévők kvázi elhítetik magukkal, hogy az irodában érzett hatékonyabb munkavégzés miatt ők jobban szeretnek ott dolgozni, holott valójában több szempontot is figyelembe vesznek (például időspórolás, családdal töltött idő), amelyek kompenzálják ezt az érzést, sőt át is billentik a mérleg nyelvét az otthoni munkavégzés felé.

## **Konklúzió**

A home office kontra irodai munka kérdésköre napjainkban kiemelt fontossággal bír. A hirtelen bekövetkezett vírushelyzet rákényszerítette a munkáltatókat, hogy ha csak tehették, elmozduljanak az otthoni munkavégzés irányába. A kezdetben gyerekcipőben járó remote technikai megoldások mára kiforrottabb körülményekké kovácsolódtak, ezzel hatékonyabbá téve az otthoni munkavégzést. Ez lehetőséget ad a munkavállalók számára az irodai munkavégzéshez szükséges utazásra fordított idő más módon való hasznosítására. Kutatásunkból elmondható, hogy mindezen aspektusok hozzájárultak ahhoz, hogy a mintánkban megjelenhessen: összességében jobban szeretnek a válaszadóink otthonról dolgozni. Mivel a kialakult helyzet még nem nyúlik vissza többéves gyakorlatra, így később érdemes lehet a szociális elszigetelődés, illetve a nem megválasztható, kötelező otthoni munka kérdéskörét is vizsgálni, hiszen néhány cég finansziális okokból már abszolút megszüntette az irodáját, ezzel nem hagyva döntési lehetőséget az ott dolgozók számára.

## IRODALOM

- Ariely, D. – Berns, G. S. (2010) Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Bercea, M. D. (2012) *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*.
- Bolzern-Konrad, B. (2021). Trust in the Context of Home Office and Digitalization: Evaluation of a Trust Model Within New Contexts. *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance*, 55–65. <https://doi.org/10.34190/MLG.21.016>
- Bočková, K. – Lajčín, D. (2021) Home Office and Its Influence on Employee Motivation. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(2), 94–109. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.2\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.2(1))
- Carpenter, T. P. – Pogacar, R. – Pullig, C. – Kouril, M. – Aguilar, S. – LaBouff, J. – Isenberg, N. – Chakroff, A. (2019) Survey-software implicit association tests: A methodological and empirical analysis. *Behavior Research Methods*, 51(5), 2194–2208. <https://doi.org/10.3758/s13428-019-01293-3>.
- Fonner, K. L. – Roloff, M. E. (2010) Why teleworkers are more satisfied with their jobs than are office-based workers: When less contact is beneficial. *Journal of Applied Communication Research*, 38(4), 336–361. <https://doi.org/10.1080/00909882.2010.513998>
- Greenwald, A. G. – McGhee, D. E. – Schwartz, J. L. (1998) Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Kis Éva Irén (2020) Vélemények a home office-ról – előnyök, hátrányok. *Opus et Educatio*, 7(1), 71–79.
- Lázár Erika – Szűcs Krisztián (2020) A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 51(3), 79–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Lim, W. M. (2018) Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- McClure, S. M. – Li, J. – Tomlin, D. – Cypert, K. S. – Montague, L. M. – Montague, P. R. (2004) Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Narayanamurthy, G. – Tortorella, G. (2021) Impact of COVID-19 outbreak on employee performance – Moderating role of industry 4.0 base technologies. *International Journal of Production Economics*, 234, 108075. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108075>
- Piskóti, I. – Nagy, L. (2020) Neuromarketing: attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 51(3), 67–78. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.07>
- Plassmann, H. – Ramsøy, T. Z. – Milosavljevic, M. (2012) Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

- Sarasu, A. – Pavithra, J. – Sastika, M. – Varsha, K. K. (2021) Employees Perception and Satisfaction Towards Traditional (Office) Culture and Work From Home Culture. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(9), 352–357.
- Subramanian, A. – Miller, B. F. – Fernandez, J. (2020) Ergonomics Recommendations for REMOTE WORK: With more employees working at home offices because of COVID-19, it's important to implement these ergonomics best practices. *EHS Today*, 13(4), 20–22.
- Umishio, W. – Kagi, N. – Asaoka, R. – Hayashi, M. – Sawachi, T. – Ueno, T. (2021) Work productivity in the office and at home during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional analysis of office workers in Japan. *Indoor Air*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/ina.12913>
- Varga Ákos (2016) Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 47(9), 55–63. <https://doi.org/10.14267/veztud.2016.09.05>
- Varga Ákos (2018) Fogyasztói neurotudomány, neuromarketing és egyéb boszorkányságok. In: Csordás Tamás – Varga Ákos (2018 szerk.) *MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 75–82.