

Vizuális homofília és forráshitelesség az eWOM-kommunikációban: az arcforma szerepe hedonikus termékek értékelésénél

Dudás-Kovács Botond, Putz Ádám

Pécsi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.03.02>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány az elektronikus szájhangomány (eWOM) befolyásoló mechanizmusait vizsgálja, fókuszban a kategorikus vizuális homofília (arcforma-hasonlóság) hatásával hedonikus termékek kontextusában izolált ingerbemutatók esetén. A kutatás egy kevésbé vizsgált területet, az arcforma alapú forrásbefogadó hasonlóság implicit meggyőzősi hatásait és a forrásattributív folyamatok érvényesülését célozza meg.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az online kísérleti elrendezésben 202 résztvevő 10–10, perifériás feldolgozást támogató ingeranyagot (szélsőségesen pozitív vélemény, profilkép és kontextuális kép) értékelt. A profilképek öt különböző arcformát bemutató, nemek szerint illesztett átlagarcot ábrázoltak. Az ingereket egymástól szeparálva mutatuk be a homofília-hatás izolált mérése érdekében. A forrás megbízhatóságát, az üzenet elfogadását és a választási szándékot 7 fokú Likert-skálákon mértük. A válaszadók saját arcformájukat a vizsgálat végén azonosították az előfeszítés minimalizálása érdekében. Háttérváltozóként demográfiai adatokra, a tartós termékérintettségre és a szituatív üzenetbevonódásra kérdeztünk rá.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A hipotézisvizsgálatok nem igazolták a vizuális homofília közvetlen hatását a függő változókra, még a prediktor változók statisztikai kontrollját követően sem. A módszertani összehasonlítás során az eredmények arra utalnak, hogy az izolált forrásmegjelenítés – szemben az összehasonlító helyzeteket teremtő eljárásokkal – nem aktiválta jelentősen a homofília alapú bizalmi mechanizmusokat, és a homofília-hatást egy dominánsabb perifériás inger elnyomhatja.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Eredményeink arra utalnak, hogy az ingerbemutatók módja (szeparált vs. összehasonlító) moderátorként alakíthatja az online térben formálódó bizalmi ítéleteket, ami jelentős elméleti hozzájárulást kínál a forrásattribúciós modellek továbbfejlesztéséhez. Gyakorlati szempontból a kutatás az egyedi véleménybemutatót használó digitális felületek (pl. mobilnézet, kiemelt vélemények) tervezésénél hangsúlyos. Mivel a határfeltétel közvetlen igazolása további vizsgálatokat igényel, a jövőbeli kutatások számára ezen prezentációs módok szisztematikus összevetése, valamint több termék kategória vizsgálata javasolt.

Kulcsszavak: vizuális homofília, eWOM, hedonikus termékek, forrás megbízhatósága, ELM

1. BEVEZETÉS INTRODUCTION

1.1 Homofília

Homophily

A homofília – mint a hasonlóság pozitívan befolyásoló ereje (Hamilton, 1964) – a marketingvilágban feltárt jelenség (Reketye és mtsai., 2016). Szociálpszichológiai alapjait a Byrne-féle (1971) hasonlóság-vonzalomelv fektette le, amely szerint a vélt vagy valós közös jegyek öntudatlanul is pozitívabb forrásértékeléshez vezetnek. Míg a szociális homofília eWOM-hatása jól dokumentált (Chih et al., 2020; Filieri et al., 2018; 2023; Ismagilova et al., 2019), addig a vizuális homofíliára összpontosító kutatások sora jóval rövidebb. Kutatásunk ezt a rést vizsgálja, hedonikus termékkörnyezetben. Tanulmányok már igazolták, hogy a hasonló arcú emberek nagyobb bizalmat váltanak ki (Wang et al., 2022). DeBruine (2002) egy bizalmi játék során azt találta, hogy a játékosok jobban bíztak ellenfelükben, ha annak profilképe a kísérleti személy arcával összemossott idegen arc volt. Putz és mtsai (2025) ezt kibővítvé bebizonyították, hogy a hasonló arcformájú források véleménye elfogadhatóbb a felhasználók számára, és vásárlási szándékukra is képes hatást kifejteni utilitarista termékek esetében.

1.2 eWOM-vonatkozások *eWOM aspects*

Az elektronikus szájhagyomány (eWOM), vagyis az online fogyasztói vélemények összessége (Hennig-Thurau et al., 2004) mára a marketingkommunikáció meghatározó elemévé vált (Markos-Kujbus & Csordás, 2016). Kutatások azt bizonyítják, hogy más fogyasztóktól kapott információ sok vásárló számára megbízhatóbbnak bizonyul, mint a marketingesektől származó értékelések (Filieri, 2016; Filieri et al., 2018; Verma & Yadav, 2021). Az eWOM hatásmechanizmusát vizsgáló számos kutatás alapján a befolyásoló hatás 3 tényező interakciójára vezethető vissza: 1. az üzenet jellemzői; 2. a forrás tulajdonságai; 3. a befogadó oldali és kontextuális tényezők (pl. Cheema & Papatla, 2009; Chih, 2020; Filieri et al., 2018; 2023; Putz és mtsai, 2025; Xu, 2014). A számos vizsgálat ellenére az eWOM hatásmechanizmusa nem teljesen feltárt. Bár Putz és mtsai (2025) igazolták a vizuális homofília hatását utilitarista termékeknél, kutatásuk összehasonlító helyzetet teremtett az ingerek ütköztetésével. Jelen tanulmány – a hatásmechanizmus mélyebb feltárása érdekében – ettől eltérő, izolált forrásmegjelenítést alkalmaz, hedonikus termékkategóriában.

Kutatásunkban a forrás jellemzői a meghatározók, míg az információ tulajdonságait (pl. tartalmát,

hosszát) módszertani kontroll alatt kell tartani, a befogadó attitűdjét és kontextuális tényezőit (korábbi tapasztalatok, érdeklődési kör) pedig prediktor változóként kell megvizsgálni. A forrás jellemzői azért fontosak, mert a befogadók ez alapján tulajdonítanak hitelt a kapott információknak. Bár a forrás számos információt tartalmazhat (Markos-Kujbus & Csordás, 2016), ezeket korlátoztuk, és a kitöltők csak a forrás profilképéből vonhatnak le a véleményezőre vonatkozó következtetéseket.

1.2.2 Hedonikus és utilitarista termékek jellemzői

Characteristics of hedonic and utilitarian products

A szakirodalom elkülöníti a funkcionális utilitarista és az affektív élményt nyújtó hedonikus kategóriákat (Hirschman & Holbrook, 1982). Míg az utilitarista döntéshozatalt az objektív attribútumok kognitív elemzése jellemzi, a hedonikus választások érzelmi komponensekhez kötöttek, így ott az implicit mechanizmusok hangsúlyosabbak (Cheema & Papatla, 2009). Mivel a szeparált prezentáció az összehasonlítás hiánya miatt vélhetően gyengíti a hasonlóság észlelhetőségét, a kategóriaválasztás módszertanilag indokolt; Filieri et al. (2023) szerint a homofília ebben a szegmensben bír a legnagyobb befolyásoló erővel. Valamint a hedonikus termékkategória a perifériás feldolgozásban is szerepet játszik (Walther et al., 2023). A választást továbbá a terület homofília-szempontú feltáratlansága is alátámasztja.

1.3 Meggyőzés kidolgozott valószínűségi modellje

Elaboration Likelihood Model

Az Elaboration Likelihood Model (továbbiakban ELM) keretrendszerében a meggyőzés központi vagy perifériás úton valósul meg (Petty & Cacioppo, 1986). Míg a központi út az érvek logikai mérlegelésén alapul, a perifériás feldolgozás során egyszerű heurisztikák dominálnak (Smith & Mackie, 2004). Digitális környezetben az információbőség és az alacsony motiváció felerősíti a perifériás jelzések szerepét (Kitchen et al., 2014), amit Hershberger (2003) a számítógép-közvetített kommunikáció (CMC) sajátosságaként azonosít.

Xu (2014) a profilképet az affektív bizalom alapvető forrásaként azonosítja, amely heurisztikus ingerként a perifériás feldolgozáshoz kapcsolódik. Szociálpszichológiai szempontból ez az automatikus következtetésekre épül; a szemlélők tizedmásodpercek alatt ítélnek meg a megbízhatóságot az arcvonások alapján (Todorov et al., 2008). Bár az észlelés holisztikus, bizonyos területek súlya eltérő. Li et al. (2025) szerint a felső arcfél dominánsabb a

bizalom kiváltásában, de a teljes arcforma határozza meg a forrásattributiont.

1.4 Hipotézisek

Hypotheses

A szakirodalom alapján a következő hipotéziseket javasoljuk:

- H1.: A kísérleti személyek megbízhatóbbnak értékelik a hozzájuk hasonló arcformával rendelkező forrást, mint az eltérő arcformával rendelkezőket.
- H2.: A kísérleti személyek inkább elfogadják a hozzájuk hasonló arcformával rendelkező forrás véleményét, tehát a H1-ben megfogalmazott hatás generalizálódik az arcformától független tényezőre (véleményre) is.
- H3.: A kísérleti személyek nagyobb valószínűséggel választanák azt az úticélt, amit a hozzájuk hasonló arcformával rendelkező forrás ajánl.

2. MÓDSZERTAN METHODOLOGY

2.1 Pilotkutatás: ingeranyag

Pilot study: Stimulus

A módszertani elv szerint egy jól kontrollálható hedonikus terméket (tengerpart) választottunk: 1. vizuálisan homogén képanyag érhető el; 2. a konkrét helyszín anonimitása minimalizálja az ismer-

rősség-hatást; valamint 3. más kutatás is használ hasonló nyaralási helyeket (szállodákat) hedonikus termékként (Verma & Yadav, 2021). A képi inger az ökológiai validitás és a vélemény kontextusának megteremtése miatt fontos (Markos-Kujbus & Csordás, 2016). Mindegyik kép egy nyugodt, homokos, pálmafás, emberi jelenlét nélküli, partszakaszt ábrázol.

2.1.1 Pilot-minta és eljárás

Pilot Sample and Procedure

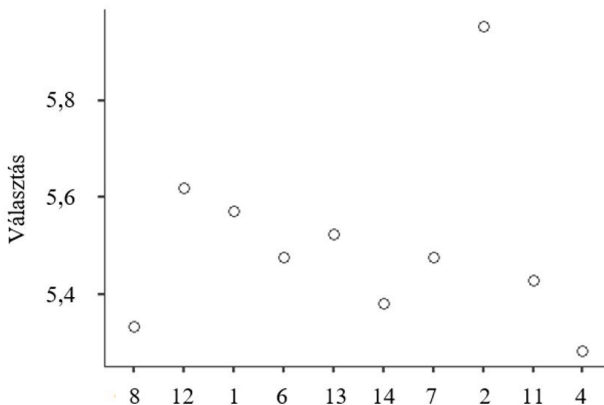
Az elővizsgálatban 22 fő vett részt, egy hiányos adatlap eltávolítása után a végső minta $N = 21$ fő volt (15 nő, 6 férfi; $M = 25,524$, $SD = 14,456$). A kitöltőket online formában, kényelmi mintavétellel gyűjtöttük, és 17 előszűrt tengerparti képet értékelték 7 fokú Likert-skálán, 3 dimenzió mentén: választási valószínűség, pihentető jelleg és észlelt ár.

2.1.2 Pilot eredmények

Pilot results

A 21 válasz alapján létrejött egy 10 képből álló homogén csoport az első kérdésre – ami a kutatás szempontjából a legrelevánsabb. Ennél sem a Friedman-próba ($\chi^2(9) = 6,13$; $p = 0,073$), sem a Durbin-Conover páronkénti összehasonlítások nem jeleztek szignifikáns különbséget (minden $p > 0,05$). Ugyanakkor a 2–11 ($p = 0,052$) és 2–4 ($p = 0,072$) párok esetében a pértékek tendenciát mutatnak, azaz a 2 jelű képet enyhén felfelé értékelték a többi ingerhez képest. (1. ábra)

1.ábra: A pilotvizsgálat során értékelt képek átlagpontszámai
Figure 1. Mean scores of the images evaluated during the pilot study



Forrás: saját szerkesztés

Választás = 7 fokú Likert-skálán mért értékek átlaga (1 = Biztosan nem ezt választanám, 7 = Biztosan ezt választanám). Képek = a bemutatott képek kódja.

2.2 Fő kutatás

Main research

2.2.1 Kutatási design

Research design

A hatás jobb megnyilvánulása és az ökológiai validabb helyzet megteremtése érdekében kutatásunk a perifériás utat segíti. A vizuális homofília hatásának izolálására steril kísérleti környezetet alakítottunk ki. Az ingeranyagot pozitív irányba standardizáltuk, minimalizáltuk a rendelkezésre álló információkat, így megnehezítve a centrális utat aktiváló érvést (Aronson, 2008). A forrás vonzerejét statisztikai kontroll alá vontuk. A befogadó oldali feldolgozási tényezőket, a tartós termékérintettséget (korábbi tapasztalat) és a szituatív üzenetbevonódást (relevancia) Hershberger (2003) nyomán prediktorként emeltük be a modellbe. (7. táblázat) Az ingereket szeparálva mutattuk be, és a befolyásolás minimalizálása érdekében a résztvevők nem kaptak az arcformára irányító előzetes instrukciót (Zajonc, 1980).

2.2.2 Minta

Sample

A kutatás online, önkitöltős kérdőívként zajlott, kényelmi, hólabda mintavétellel. A kitöltést minden résztvevő informált beleegyezés után kezdte meg, és következmények nélkül megszakíthatta. A teljes minta $N = 202$ fő volt (nő: $N = 126$, férfi: $N = 76$). A női kitöltők életkora 18 és 70 év között mozgott ($M = 29,47$ év, $SD = 13,54$), a férfiaké 18 és 55 év között ($M = 26,41$ év, $SD = 10,82$). A medián mindkét nem esetében 22 év volt.

2.2.3 Mérészköz és eljárás

Measuring instrument and procedure

A beleegyző nyilatkozat után a kitöltők megadták biológiai nemüket és korukat. A kutatás során a résztvevők, nemüknek megfelelően, 10 ingeranyagot értékelték 7 fokú Likert-skálán, három dimenzióban: 1. forrás megbízhatósága, 2. véleményelfogadás, 3. választási valószínűség (nyereményjáték-szituációban az anyagi különbségek torzításának csökkenté-

sére). Minden kitöltő ugyanabban a sorrendben látta a 10 ingeranyagot. A sorrend nem volt randomizálva, mert a homofília szempontjából a hasonló és eltérő arcú források relatív pozíciója személyenként változott. Rákérdeztünk olyan demográfiai adatokra is, mint a kitöltő párkapcsolati státusza, legmagasabb iskolai végzettsége, lakóhelyének típusa vagy szubjektív anyagi helyzete. Moderáló tényezőkként vizsgáltuk a kitöltő korábbi tapasztalatait (járt-e hasonló tengerparton: 1 – nem járt, de nem is tervez; 2 – nem járt, de tervez; 3 – járt, egyszer; 4 – járt, többször), és a téma relevanciáját (mennyire érdekelt hasonló nyaralás lefoglalásában). Végül a kitöltők kiválasztották a saját arcformájukhoz leginkább hasonlót a bemutatott átlagarcok közül, és 7 fokú Likert-skálán értékelték az észlelt hasonlóság mértékét.

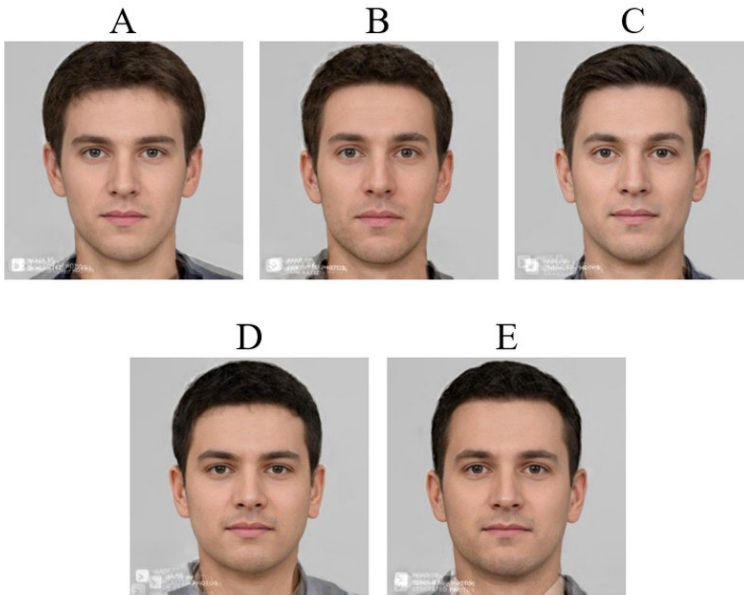
2.2.4 Ingeranyag

Stimulus

A vélemények ökológiai validitása érdekében 10 valós, szélsőségesen pozitív (5/5 csillag) Tripadvisor-vélemény részletét használtuk. Az eredetileg angol részleteket magyarra fordítottuk, és ezek hosszát és tartalmát (homok és víz jellemzőit) standardizáltuk. Így minimalizáltuk a szubjektív, tartalmilag heterogén elemeket, és a véleményeket egységes, fizikai jellemzőkre fókuszáló ingerhalmazra alakítottuk.

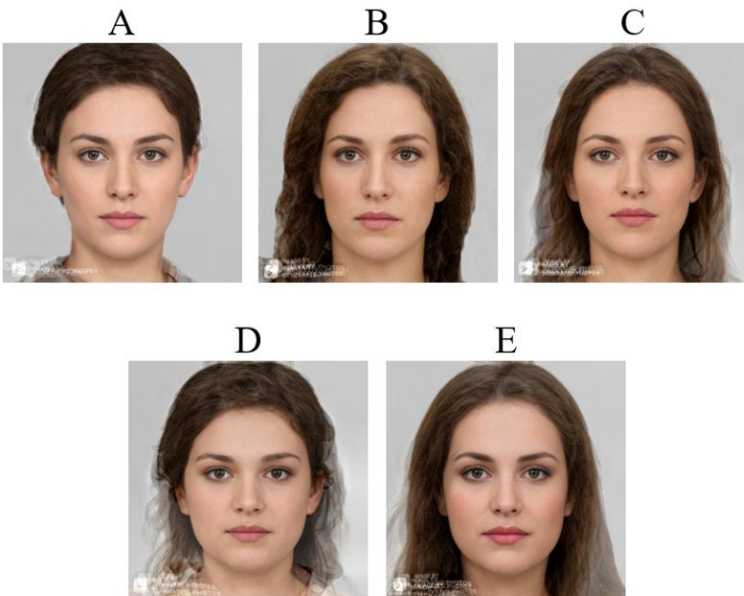
A kutatás szempontjából az ingeranyag legfontosabb részét a homofíliáért felelős átlagarcok adták. A kutatás során a Putz és mtsai (2025) által validált 5–5 női és férfi átlagarcot használtuk. (2. és 3. ábra) Az arc geometriai arányai alapján létrejövő 5 arcforma: a szívalakú (H = heart); ovális (OV = oval); kerek (RO = round); szögletes (SQ = square) és hosszúka (OB = oblong) arcok (Putz és mtsai, 2025). Putz és mtsai (2025) mérései szerint 4 arcpár szignifikánsan eltért. (1. táblázat) Minden kitöltő a nemének megfelelő profilképekkel találkozott (Nakano & Yamamoto, 2022), így minden arcot kétszer használtunk fel. Az arcok, képek és vélemények párosítása véletlenszerű volt, technikai korrekcióval a közvetlen arcforma-ismétlések és a kép-szöveg ellentmondások elkerülésére.

2. ábra: Férfi átlagarcok
Figure 2. Male average faces



Forrás: Putz és mtsai (2025). A = szív alakú, B = hosszúkas, C = ovális, D = kerek, E = szögletes

3. ábra: Női átlagarcok
Figure 3. Female average faces



Forrás: Putz és mtsai (2025). A = szív alakú, B = hosszúkas, C = ovális, D = kerek, E = szögletes

1. táblázat: Szignifikáns vonzalmi különbségek az arcpárok között
Table 1. Significant attractiveness differences between the face pairs

Nem	Arcpár	t	p	d
Férfi	Szögletes – Kerek	4,35	< 0,001	1,16 – 1,22
	Hosszúkás – Kerek	2,64 – 4,41	≤ 0,010	0,68 – 0,93
Női	Szögletes – Kerek	5,12 – 5,15	< 0,001	1,28 – 1,76
	Ovális – Szív	2,62 – 4,47	≤ 0,012	0,77 – 1,34

Forrás: Putz és mtsai (2025). Az első arcforma minden párnál szignifikánsan vonzóbbnak bizonyult. t = t -statisztika; p = p -value; d = Cohen-féle d -hatásméret. A tartományok hasonló és eltérő arcú értékelők eredményeit tükrözik.

2.2.5 Elemzés

Analysis

A statisztikai elemzések a Jamovi 2.4.8-as verziójával történtek (The jamovi project, 2023). A pilot-vizsgálatban Friedman-próbát és Durbin–Conover páronkénti összehasonlításokat alkalmaztunk. A fővizsgálatban Wilcoxon rangtesztet futtattunk, a moderáló tényezők vizsgálatára többszörös lineáris regressziós modelleket, a CMB vizsgálatára (CFA) Harman-féle egyfaktoris tesztet végeztünk. A fáradás ellenőrzésére GLM-elemzést végeztünk. A szignifikanciaszintet minden elemzésnél $\alpha = 0,05$ -ben határoztuk meg.

3. EREDMÉNYEK

RESULTS

3.1 Észlelt hasonlóság

Perceived similarity

A 2. és 3. táblázatban látható, hogy a kitöltők milyen arányban látták magukat hasonlónak az egyes arcokhoz, és hogy átlagosan milyen mértékű hasonlóságot észleltek.

2. táblázat: Férfiak észlelt hasonlósága

Table 2. Perceived similarity of males

Arcforma	N (Férfiak)	M	Med	SD
Szív (H)	15	3,000	3,000	1,604
Hosszúkás (OB)	16	3,125	3,000	1,258
Ovális (OV)	13	2,923	3,000	1,115
Kerek (RO)	13	3,077	3,000	1,188
Szögletes (SQ)	19	2,895	3,000	0,809

Forrás: Saját számítás. N = darabszám; M = átlag; Med = medián; SD = szórás. A hasonlóságot 7 fokú Likert-skálán mértük (1 = egyáltalán nem hasonlít rám, 7 = rendkívül hasonlít rám).

3. táblázat: Nők észlelt hasonlósága

Table 3. Perceived similarity of females

Arcforma	N (Nők)	M	Med	SD
Szív (H)	16	3,000	3,000	1,317
Hosszúkás (OB)	20	3,150	3,000	1,309
Ovális (OV)	26	2,615	3,000	1,023
Kerek (RO)	18	4,056	4,000	1,162
Szögletes (SQ)	46	3,391	3,000	1,201

Forrás: saját számítás

A függő változók nem követték a normáeloszlást (minden $W < 0,965$; $p < 0,001$), valamint a nemek között egyik esetben sem adódott szignifikáns

különbség ($U = 4044$; $p > 0,05$). Így az összes további elemzést a teljes mintán ($N = 202$) végeztük.

3.2 Arcok vonzalmának ellenőrzése

Facial attractiveness check

Putz és mtsai (2025) publikációjában tárgyalt vonzalmi különbség felmérésére összehasonlítot-

tuk a férfi mintán az SQ és RO, valamint az OB és RO arcokhoz tartozó válaszokat (4. táblázat), a női mintán pedig az SQ és RO, valamint az OV és H arcokhoz tartozókat. (5. táblázat)

4. táblázat: Vonzalmi különbségek kontrollálása (Férfi minta, N = 76)
Table 4. Control of attractiveness differences (Male sample, N = 76)

Arcpár	Dimenzió	W	p	Mean diff	SE diff
SQ – RO	Bizalom (B)	784,0	0,085	0,500	0,122
SQ – RO	Elfogadás (E)	659,0	0,023*	0,500	0,121
SQ – RO	Választás (V)	682,5	0,204	0,250	0,128
OB – RO	Bizalom (B)	541,0	0,149	0,250	0,103
OB – RO	Elfogadás (E)	510,0	0,863	0,000	0,112
OB – RO	Választás (V)	485,5	0,883	0,000	0,105

* $p < 0,05$, szignifikáns különbség

Forrás: saját számítás. Paired samples Wilcoxon signed-rank tesztek. W = Wilcoxon statistic; Mean diff = átlagos különbség; SE diff = standard error of difference.

5. táblázat: Vonzalmi különbségek kontrollálása (Női minta, N = 126)
Table 5. Control of attractiveness differences (Female sample, N = 126)

Arcpár	Dimenzió	W	p	Mean diff	SE diff
SQ – RO	Bizalom (B)	1719,0	0,634	0,000	0,122
SQ – RO	Elfogadás (E)	2192,5	0,234	0,250	0,121
SQ – RO	Választás (V)	2127,5	0,607	0,000	0,128
OV – H	Bizalom (B)	1586,0	0,517	0,000	0,103
OV – H	Elfogadás (E)	1300,5	0,897	0,000	0,112
OV – H	Választás (V)	1226,0	0,110	-0,250	0,105

Forrás: saját számítás

Mivel az SQ–RO párnál a férfiaknál szignifikáns eltérés mutatkozott az elfogadás dimenzióban, ezen arcok hipotézisvizsgálatát a másik ingeranyag kizárásával is elvégeztük.

3.3 Hipotézisvizsgálatok

Hypothesis testing

A hipotézisvizsgálatok során, a kitöltőket hasonló és eltérő csoportba osztva vizsgáltuk. A teljes mintán (N = 202) a hasonló arcú forrásokhoz nagyobb bizalommal fordultak (W = 6963,5; $p = 0,034$; $r = 0,198$), az üzenet elfogadásánál ($p = 0,219$) és választási valószínűségénél ($p = 0,662$) nem volt szignifikáns eltérés. A tesztet arcformánként szeparálva is lefuttattuk. (6. táblázat)

6. táblázat: A hasonló és eltérő arcú források értékeléseinek összehasonlítása arcformánként
Table 6. Comparison of evaluations of similar and dissimilar face sources by face shape

Arcforma	N	Bizalom	Elfogadás	Választás
Szív (H)	32	$p < 0,001^{***}$	$p = 0,015^*$	$p = 0,002^{**}$
Hosszúak (OB)	33	$p = 0,391$	$p = 0,482$	$p = 0,513$
Ovális (OV)	39	$p = 0,157$	$p = 0,327$	$p = 0,895$
Kerek (RO)	37	$p = 0,591$	$p = 0,792$	$p = 0,899$
Kerek (RO, -SQ)	37	$p = 0,764$	$p = 0,792$	$p = 0,899$
Szögletes (SQ)	61	$p = 0,444$	$p = 0,357$	$p = 0,521$
Szögletes (SQ, -RO)	61	$p = 0,524$	$p = 0,493$	$p = 0,521$

$p < 0,05$; $^{**}p < 0,01$; $^{***}p < 0,001$. -SQ = szögletes arc kizárva; -RO = kerek arc kizárva.

Forrás: saját számítás. Wilcoxon signed-rank tesztek eredményei. *

Csak a H arcúak esetében igazolódtak a hipotézisek. A jobb megértés érdekében megnéztük a kontrollált változókat, és kiderült, hogy a véletlenszerű párosítás során a H-forráshoz csatolt 2 kép (2. és 12.) kapta a legnagyobb értékelést a pilotvizsgálat során. (1. ábra). Ezt az ingerhatást a teljes mintán ellenőriztük. A H-forrásokat (H-kitöltők kizárása ellenére is) a teljes minta megbízhatóbbnak értékelte (B: $W = 4618,5$; $p = 0,042$; $r = 0,210$), és az általuk ajánlott úticélt nagyobb valószínűséggel választanák ($W = 8414,5$; $p < 0,001$; $r = 0,357$). Ellenben a H-ingeryanyag és a H-kitöltők kizárása után a fennmaradó teljes mintán ($N = 170$) minden szignifikáns főhatás eltűnt (B: $W = 4283,0$; $p = 0,309$; E: $W = 4565,5$; $p = 0,381$; V: $W = 4525,0$; $p = 0,887$). Az arcformánkénti részletes bontás ($N_{OB}=33$; $N_{OV}=39$;

$N_{RO}=37$; $N_{SQ}=61$) konzisztensen ugyanezt az eredményt hozta (minden $p > 0,3$).

Az életkor fontos befolyásoló erővel bírhat a homofília szempontjából (McPherson et al., 2001), és a profilképek alapján a kitöltők számára hozzáférhető. Így a hipotézisvizsgálatot a H-ingeryanyagok és kitöltők kizárásával, a mintát 18–35 éves kitöltőkre korlátozva is elvégeztük ($N = 129$). Ekkor sem jelent meg szignifikáns eltérés (minden $p > 0,38$), így a vizsgált hipotézisek nem nyertek empirikus támogatást.

3.4 Prediktor vizsgálat

Predictor test

A lehetséges háttérváltozók feltárására mindhárom függő változó esetében többszörös lineáris regressziós modelleket futtattunk. (7. táblázat)

7. táblázat: Háttérváltozók hatása a bizalomra, az elfogadásra és a választási szándékra (többszörös lineáris regresszió)

Table 7. Effect of background variables on trust, acceptance, and choice intention (multiple linear regression)

Függő változó	Prediktor	b	SE	t	p	R ²
B (össz._B)	Életkor	-0,005	0,011	-0,463	0,644	0,204
	Tapasztalat	-0,039	0,101	-0,391	0,696	
	Észlelt hasonlóság	0,417	0,082	5,091	< 0,001***	
	Párkapcsolati státusz	-0,026	0,068	-0,376	0,707	
	Iskolai végzettség	-0,485	0,226	-2,143	0,033*	
	Lakóhely típusa	0,158	0,085	1,852	0,066	
	Anyagi helyzet	0,116	0,106	1,095	0,275	
	Nyarlási motiváció	-0,089	0,089	-1,009	0,314	
E (össz._E)	Életkor	-0,021	0,012	-1,858	0,065	0,229
	Tapasztalat	-0,005	0,104	-0,045	0,964	
	Észlelt hasonlóság	0,399	0,085	4,703	< 0,001***	
	Párkapcsolati státusz	-0,017	0,071	-0,240	0,811	
	Iskolai végzettség	-0,432	0,234	-1,842	0,067	
	Lakóhely típusa	0,112	0,088	1,262	0,208	
	Anyagi helyzet	0,140	0,110	1,274	0,204	
	Nyarlási motiváció	-0,068	0,092	-0,746	0,457	
V (össz._V)	Életkor	-0,007	0,011	-0,691	0,491	0,153
	Tapasztalat	-0,145	0,096	-1,511	0,133	
	Észlelt hasonlóság	0,280	0,078	3,591	< 0,001***	
	Párkapcsolati státusz	-0,064	0,065	-0,986	0,325	
	Iskolai végzettség	-0,337	0,216	-1,561	0,120	
	Lakóhely típusa	0,039	0,081	0,483	0,630	
	Anyagi helyzet	0,179	0,101	1,765	0,079	
	Nyarlási motiváció	0,103	0,085	1,217	0,225	

Forrás: saját számítás. Függő változók: össz._B = forrásba vetett bizalom átlagpontszáma, össz._E = vélemény elfogadásának átlagpontszáma, össz._V = választási szándék átlagpontszáma. A táblázat a nem standardizált regressziós együtthatókat (b), azok standard hibáját (SE), a t-értékeket és a hozzájuk tartozó p-értékeket, valamint a modellek magyarázóerejét (R²) mutatja.

A regressziós modellek (7. táblázat) szerint az eWOM-források értékelésének elsődleges bejósolója a szubjektíven észlelt hasonlóság mértéke ($p < 0,001$). A Kruskal–Wallis-próba alapján nem volt szignifikáns eltérés a csoportok között az észlelt hasonlóság mértékét tekintve ($\chi^2(4) = 6,61$; $p = 0,158$), így ez nem magyarázhatja a homofília-hatás hiányát.

A hasonlóság mértéke és válaszok közti erős együttjárás magyarázataként felmerült a közös módszerből fakadó torzítás (Common Method Bias – CMB) gyanúja (Podsakoff et al., 2003). Miszerint

az egyes válaszadók pontozási szokása (válaszadási stílusa) torzítja a kapott eredményeket. Ezt az eshetőséget Harman-féle egyfaktoros teszt nem igazolta ($\chi^2(405) = 3529,6$; $p < 0,001$; CFI = 0,641; TLI = 0,614; RMSEA = 0,195) (Podsakoff et al., 2003), bár a hatása teljesen nem kizárható.

3.5 Fáradtság és figyelem

Fatigue and attention

A mérés stabilitásvizsgálatára az arcformák szempontjából azonos, 2–2 ingeranyagot párosított

Wilcoxon-tesztel összehasonlítottunk, a hozzájuk tartozó mintán. Az időbeli eltérés ellenére 4 csoport (H, OB, OV, RO) nem mutatott szignifikáns eltérést ($p > 0,149$), még a 4–6 ingercsomagnyi távolság és köztes terhelés ellenére sem. Az eredmények robusztusságát továbbá a pilot- és a fő kutatás adatain – azonos tengerparti képek mentén – végzett GLM-elemzés is megerősítette ($F(9, 2209) = 0,378$; $p = 0,946$), amely alapján az értékelési tendenciák az ingerszám és a sorrend változásától függetlenül stabilak maradtak, így a válaszadói fáradás hatása kizárható.

3.6 Eredmények összefoglalása

Summary of results

Az eredmények kritikai elemzése során bebizonyosodott, hogy a kezdetben detektált gyenge pozitív kapcsolatot ($W = 6963,5$; $p = 0,034$; $r = 0,198$) a homofília és a bizalom között nem robusztus. A H-ingeryanyagok (szív alakú arc és vonzó tengerpart) arcformától függetlenül mindhárom függőváltozó esetében szignifikánsan magasabb értékelést kaptak. Ez arra utal, hogy a vizsgált helyzetben a környezeti kontextus esztétikai vonzereje dominánsabb perifériás jelzésnek bizonyult, mint az arc alapú hasonlóság. A többi ingeranyag esetében, ahol a domináns jelzések (tengerpartok) között kisebb volt az eltérés, nem jelent meg szignifikáns különbség.

Az eredmények összességében azt igazolják, hogy a profilképek közötti strukturális hasonlóság önmagában, izolált ingerbemutatás mellett nem képes felülírni a környezeti kontextus dominanciáját, és a kapott nulleredmények nem módszertani torzítás (fáradás/CMB), hanem a vizuális homofília kontextusfüggő gyengeségének következményei.

4. DISZKUSSZIÓ

DISCUSSION

Kutatásunk a vizuális homofília eWOM hatásmechanizmusait vizsgálta steril környezetben. Három hipotézisünk – miszerint az arcformaegyeztetés növeli a bizalmat, a véleményelfogadást és a választási hajlandóságot – nem nyert igazolást.

Statistikai magyarázat hiányában módszertani összehasonlítást végeztünk Putz és mtsai (2025) kutatásával, mert sok szempontból kutatásuk képezte jelen tanulmány alapját. Eredményeiktől való eltérésünk oka valószínűleg nem a termékminőségben gyökerezik, hiszen a szakirodalom (Chih et al., 2020; Filieri et al., 2023) szerint a homofília hatása hedonikus közegben erősebb. A különbséget a források izolálása okozhatja. Hsee (1996) értékelhetőségi hipotézise alapján az izolált értékelés (separate evaluation) során a finomabb különbségek

elveszhetnek. A vizuális homofília valószínűleg nehezen értékelhető attribútum, amely vélhetően csak közvetlen összehasonlítás (joint evaluation) során fejt ki befolyását. Bár korábbi kutatásokban is van, hogy a vizuális homofília szeparáltan jelenik meg (pl. DeBruine, 2002), ezek jellemzően arcformológiai eljárást használnak, és a hasonlóság mértéke jóval nagyobb mértékű, mint kategorikus hasonlóság esetén.

Továbbá Putz és mtsai (2025) termékként a kitöltők számára ismeretlen terméket (okoshangszórókat) használtak, mi ezzel szemben érzelmileg telített, figyelemfelkeltő termékeket (tengerpartokat). E háttér olyan domináns felszíni hitelességi jelzés (surface feature) lehet, amely már a feldolgozás első szintjén erősebb affektív választ válthat ki, mint a profilkép strukturális jellemzői (Wathen & Burkell, 2002). Ez az eredmény alátámasztja, hogy a perifériás feldolgozás korlátozott kapacitással rendelkezik, így a legszembevetőbb elnyomhatja a többi (Petty & Cacioppo, 1986; Wathen & Burkell, 2002). A háttér esztétikuma visszahathat a forrás megítélésére is, magyarázva a vonzóbb tengerpartokhoz csatolt profilok magasabb bizalmi indexét. Végezetül Putz és mtsai (2025) esetében a hasonlóság előzetes mérése tartalmi előfeszítést okozhatott (Zajonc, 1980), ami nálunk a fordított sorrend miatt nem jelenhetett meg.

4.1 Elméleti hozzájárulás

Theoretical contribution

A hipotézisek elvetése ellenére a vizsgálat fontos határfeltételt azonosít: a vizuális homofília hatása kontextusfüggő, és izolált ingerbemutatásnál nem érvényesül. Módszertani tanulságként a szeparált ingerek alkalmazása segíthet kiszűrni a hasonlóság torzító erejét, lehetőséget adva más befolyásoló tényezők izolált mérésére. Az eredmények megerősítik a perifériás jelzések versengő mivoltát, és rávilágít, hogy a háttér dominánsabb lehet, mint a befogadó és véleményező közti vizuális hasonlóság.

4.2 Gyakorlati implikációk

Practical implications

Az eredmények szerint a vizuális homofília befolyása mérsékelt ott, ahol a vélemények szeparáltan jelennek meg, vagy a termék dominánsabb jelzés, mint a profilkép. Ez alapján a marketingszakembereknek egyes esetekben nem kell torzító tényezőként kalkulálniuk a profilképek arcforma-egyeztésével pl.: mobilnézet vagy kiemelt hirdetések esetében. A kategorikus vizuális homofília manipulálása inkább kis bevonódást eredményező, vagy ismeretlen termékek esetében lehet kifizetődő marketingstratégia.

4.3 Limitációk és jövőbeli irányok *Limitations and future research*

A kényelmi mintavétel miatt az eredmények nem reprezentatívak, a minta fiatal, egyetemista összetétele korlátozza az általánosíthatóságot. Az ingeranyagnál a tengerparti képek és az átlagarcok vonzerejének egyenletlensége, valamint a női mintán belüli SQ-arcforma magas aránya (36,5%) az önbesorolás szubjektivitását jelzi. A vizsgálat az arcformára fókuszált, egyéb jegyek (pl. szemszín) hatását nem mérte. A szeparált ingerbemutatás és az azonos nemű forrásokra korlátozódás rontja az ökológiai validitást a hagyományos eWOM-felületekhez képest. Végezetül az ELM-moddellal szembeni kritikai észrevételek (Cyr et al., 2018; Kitchen et al., 2014) is árnyalhatják az értelmezést.

Jövőbeli kutatásoknak javasoljuk a szeparált és összehasonlító prezentációs módok együttes vizsgálatát, és szerteágazó termékek használatát a homofília-hatás pontosabb feltérképezésére. Továbbá fontos az ingerkészség variabilitásának növelése, különös tekintettel a manipulált változók különbségének mértékére.

5. MELLÉKLETEK *SUPPLEMENTARY MATERIAL*

A teljes kérdőívcsomag és ingerstruktúra online mellékletben érhető el: https://drive.google.com/drive/folders/1J6ZaFwzYu3rWvvhDSDEFjE3Q8I-16ixV6?usp=drive_link

HIVATKOZÁSOK *REFERENCES*

Aronson, E. (2008). *A társas lény* (E. Erős, ford.; 10. bőv., átd. kiad.). Akadémiai Kiadó.

Byrne, D., Baskett, G.D., & Hodges, L. (1971). Az interperszonális vonzalom viselkedési indikátorai. *Journal of Applied Social Psychology*, 1 (2), 137–149. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1971.tb00358.x>

Cheema, A., & Papatla, P. (2009). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 979–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.021>

Chih, W., Hsu, L., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2019-0573>

Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>

DeBruine, L. M. (2002). Facial resemblance enhances trust. *Proceedings of the Royal Society B Biological Sciences*, 269(1498), 1307–1312. <https://doi.org/10.1098/rspb.2002.2034>

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Hamilton, W. (1964). The genetical evolution of social behaviour. I. *Journal of Theoretical Biology*, 7(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/0022-5193\(64\)90038-4](https://doi.org/10.1016/0022-5193(64)90038-4)

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hershberger, E. K. (2003). *eELM: A replication and enhancement of the elaboration likelihood model for computer-mediated environments* [Doctoral dissertation, Georgia State University]. ProQuest Dissertations and Theses Global. [https://www.proquest.com/docview/305333264?%20Theses&fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Dissertations%20\(Utolsó%20leltetés:2026.02.15.\)](https://www.proquest.com/docview/305333264?%20Theses&fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Dissertations%20(Utolsó%20leltetés:2026.02.15.))

Hsee, C. K. (1996). The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247–257. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0077>

Ismailova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2011-0776>
- Li, Z., Wang, Z., Yan, L., & Sun, Y. P. (2025). Perception of facial trustworthiness: The impact of top and bottom facial cues on trust judgments and behaviors. *Journal of Nonverbal Behavior*, 49(4), 467–487. <https://doi.org/10.1007/s10919-025-00494-z>
- Markos-Kujbus, Éva, & Csordás, T. (2016). „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Menedzsment*, 50(3–4), 102–113. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/889> (Utolsó letöltés: 2026.02.16.)
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Nakano, T., & Yamamoto, T. (2022). You trust a face like yours. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01248-8>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Putz, Á., Nagy, Á. A., Lázár, E., Kocsor, F., & Bereczkei, T. (2025). Do birds of a feather buy together?? The influence of buyers' facial similarity to message source on online purchase decisions. *Current Psychology*, 44(16), 13951–13963. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08128-9>
- Reketye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2016). *Nemzetközi marketing*. In: *Akadémiai Kiadó eBooks*. <https://doi.org/10.1556/9789630597401>
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2004). *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó.
- The jamovi project (2023). *jamovi*. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Todorov, A., Said, C. P., Engell, A. D., & Oosterhof, N. N. (2008). Understanding evaluation of faces on social dimensions. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(12), 455–460. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2008.10.001>
- Verma, S., & Yadav, N. (2020). Past, present, and future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Walther, M., Jakobi, T., Watson, S. J., & Stevens, G. (2023). A systematic literature review about the consumers' side of fake review detection – Which cues do consumers use to determine the veracity of online user reviews? *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 100278. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100278>
- Wang, Y., Xu, Y. C., & Ni, X. (2022). The effect of facial resemblance on cooperative behavior in the sharing economy. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/jgim.315307>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.35.2.151>

Dudás-Kovács Botond, viselkedéselemző
dudas.kovacs.botond@gmail.com

Putz Ádám, egyetemi adjunktus
putz.adam@pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar Pszichológia Intézet

Visual Homophily and Source Credibility in eWOM Communication: The Role of Face Shape in Hedonic Product Evaluations

THE AIM OF THE PAPER

The aim of the paper This study investigates electronic word-of-mouth (eWOM) mechanisms, focusing on visual homophily (face shape similarity) within the context of hedonic products. It addresses the implicit persuasion effects of source-receiver similarity and the role of source-attribution processes in digital environments.

METHODOLOGY

In an online experiment, 202 participants evaluated 10 stimulus packages designed for peripheral processing (positive reviews, profile pictures, and contextual images). Profile pictures featured gender-matched average faces representing five distinct face shapes. Stimuli were presented separately to isolate the homophily effect. Source trustworthiness, message acceptance, and choice intention were measured on seven-point scales. To minimize priming, participants identified their own face shape only at the end of the study. Demographic data, enduring product involvement, and situational involvement were recorded as covariates.

MOST IMPORTANT RESULTS

Hypothesis testing did not support a direct effect of visual homophily on dependent variables, even after statistically controlling for predictors. Methodological comparisons suggest that isolated source presentation—unlike procedures creating comparative situations—did not significantly activate homophily-based trust mechanisms. Furthermore, results indicate that homophily effects can be suppressed by more dominant peripheral stimuli, such as the aesthetic quality of the contextual environment.

RECOMMENDATIONS

Our findings suggest that stimulus presentation mode (separated vs. comparative) acts as a moderator in shaping online trust judgments, offering a theoretical contribution to source-attribution models. Practically, the research informs the design of digital interfaces using individual review displays, such as mobile views. As verification of this boundary condition requires further investigation, systematic comparison of presentation modes and multiple product categories are recommended for future research.

Keywords: visual homophily; eWOM; hedonic products; source trustworthiness; ELM