

## **A kognitív disszonancia narratív markereinek azonosítása termékleírásokban**

Pólya Tibor

Magyar Tudományos Akadémia, Természettudományi Kutatóközpont,  
Kognitív Idegtudományi és Pszichológiai Intézet, Pf.: 286  
1519 Budapest, Magyarország  
{polya.tibor@ttk.mta.hu}

A tanulmányban bemutatott vizsgálat célja a termékleírást végző személy kognitív disszonanciájának mértékét jelző narratív markerek azonosítása. A kognitív disszonancia lehetséges narratív markereit a kognitív disszonancia szociálpszichológiai elméletei és a termékleírások történeteszerű szerveződésére vonatkozó elképzelés alapján fogalmaztam meg. Az empirikus teszteléshez internetes véleménygyűjteményben elérhető autóleírások szövegét elemeztem a NarrCat eljárással. A termékleírások szövegének elemzése számos narratív markert azonosított. Az elemzés értékelését automatikus klasszifikációs eljárással végeztem el. Ennek eredményei azt mutatják, hogy narratív markerek alapján 80 % fölötti megbízhatósággal azonosítható a termékleírást készítő személy kognitív disszonanciájának mértéke.

### **1 Bevezetés**

A számítógépes nyelvészeti fejlesztések egyik legdinamikusabban fejlődő területe a szentimentelemzés. A szentimentelemzés során annak megállapítása a cél, hogy valamely entitás értékelése pozitív vagy negatív az elemzett szövegben [9]. A szentimentelemzést azonban sok esetben hasznos lehet kiterjeszteni a szöveget létrehozó személy vizsgálatára, azaz arra a kérdésre keresni a választ, hogy az entitást hogyan értékeli a személy. Különösen fontos lehet ez a kiegészítés a termékleírások, illetve termékértékelések esetén, mivel ebben az esetben az is fontos lehet, hogy pontosabban értsük meg, illetve predikáljuk a vásárlóként megjelenő személy viselkedését. A szentimentelemzés feladatának ez a kiterjesztése azonban számos kihívást is magában foglal. Többek között azért, mert egy termék értékelését a termékkel kapcsolatos tapasztalatok mellett a személy aktuális motiváció állapota is befolyásolhatja. Jelen tanulmány az értékelést adó személy pszichológiai állapotának egy összetevőjét, a kognitív disszonancia jelenlétét vizsgálja. Elsősorban arra vagyunk kíváncsiak, hogy fel tudjuk-e ismerni azokat a termékleírásokat, illetve értékeléseket, amelyek a kognitív disszonancia állapotában keletkeztek. A kognitív disszonancia jelenséget és a magyarázó elméletek közül azokat, amelyek vizsgálatunk szempontjából fontosak, az első fejezetben mutatjuk be.

A szentimentelemzés irodalma számos fogalmat használ a szentiment meghatározására, úgymint érzés, érzelem, attitűd és vélemény. Ezek közül a fogalmak közül az attitűd fogalmát fogom használni. Választásomat a következő négy indokkal támasztom alá. Az attitűd fogalma összegzett értékelést jelent, így az attitűd fogalma a szentiment fogalmának jelentős részét lefedi. Az attitűd szintén összetett fogalom, hiszen az attitűdöknek van kognitív, érzelmi és viselkedéses összetevője is, következésképp a szentiment fogalmában meglévő különbségeket is képes lefedni az attitűd fogalma. A vizsgálatom középpontjában álló kognitív disszonancia szintén az attitűd fogalmához kapcsolódó jelenség. Végül az attitűdre és azon belül a kognitív disszonanciára vonatkozóan is rengeteg empirikus kutatási eredmény áll rendelkezésünkre ezen jelenségek intenzív szociálpszichológiai kutatásának köszönhetően.

## 2 A kognitív disszonancia jelensége és magyarázata

Az emberek alapvetően motiváltak arra, hogy úgy gondolhassák, helyes döntést hoztak. Szociálpszichológiai szempontból egy termék megvásárlása szintén döntésnek tekinthető. A termékleírás vagy termékértékelés alkotója így rendszerint motivált arra, hogy úgy gondolhassa, hogy a legjobb terméket vásárolta meg. Az önigazolás motivációjának kielégülését azonban nagymértékben nehezíti az, hogy hétköznapi helyzetekben meghozott döntéseink során nem egy minden szempontból jó, illetve egy minden szempontból rossz alternatíva közül kell választanunk. A legtöbb esetben a választásai alternatíváink bizonyos szempontból vagy szempontokból jónak, más szempontból vagy szempontokból azonban rossznak tekinthetők. A hétköznapi helyzetekben meghozott döntéseink során így azt kell mérlegelni, hogy az egyes alternatívák milyen mértékben tekinthetők jónak, illetve rossznak. Mindebből az is következik, hogy a választott termék, bár jó esetben jelentős mennyiségű jó tulajdonsággal bír, emellett mégiscsak tartalmaz valamennyi rossz tulajdonságot is. A nem választott termék pedig amellett, hogy jelentős mennyiségű rossz tulajdonsággal bír, valamilyen mértékben jó tulajdonságokkal is rendelkezik. Amennyiben ez így van, akkor elmondható, hogy a hétköznapi választásaink során, amikor például két termék közül kiválasztjuk, hogy melyiket vásároljuk meg, ez a választásunk implikálni fog bizonyos mértékű rossz tulajdonság választását és bizonyos mértékű jó tulajdonság elutasítását. Ez a következmény ütközik az önigazolásra törekvés motivációjával, és így a választásainkat követően gyakran megjelenik a kognitív disszonancia állapota. A kognitív disszonancia egy kellemetlen állapot, amely arra motiválja a személyt, hogy csökkentse a disszonancia mértékét. A kognitív disszonancia csökkentésének számos módja van. Témánk szempontjából a legfontosabb az, hogy ha a személy úgy tudja látni, hogy az általa megvásárolt termék több jó tulajdonsággal rendelkezik, illetve kevesebb rossz tulajdonsággal rendelkezik, akkor csökken a kognitív disszonancia mértéke. A kognitív disszonancia állapotában készített termékleírás tehát azért mutathat pozitívabb értékelést, hogy a kognitív disszonancia mértékét ezáltal csökkentse a személy. Ezt a helyzetet fontos lehet megkülönböztetni attól a helyzettől, amikor a személy a termékkel való jó tapasztalataira építve értékeli pozitívan a terméket.

Fontos kiemelni, hogy a kognitív disszonancia által motivált értékelés nem jelent hazugságot. Nem arról van szó, hogy a személy látva a termék negatív tulajdonságait szándékosan torzítja az értékelését pozitív irányba. Ehelyett arról van szó, hogy a személy őszintén meg van győződve a termék pozitív tulajdonságairól, és nincs tudatos rálátása arra, hogy honnan ered a termék pozitív értékelése. Sok esetben az emberek akkor is vonakodnak elismerni, hogy pozitív értékelésük mögött a kognitív disszonancia állapota van, ha a szociálpszichológusok beavatják őket a kognitív disszonancia működésébe.

A kognitív disszonancia jelenségét elsőként Festinger [6] írta le és az első magyarázó elméletet is ő dolgozta ki. Festinger magyarázata szerint kognitív disszonancia akkor keletkezik, amikor az ember felismeri, hogy van két olyan gondolata, amely között logikai ellentmondás van abban az értelemben, hogy az egyikből a másik ellentéte következik. Amennyiben a személy arra gondol, hogy az általa vásárolt termék jó és rossz tulajdonságokkal is rendelkezik, rendszerint megjelenik a kognitív disszonancia állapota [3].

A Festinger által kidolgozott kognitív disszonancia elméletnek számos rivális elmélete is van. Ezek közül háromról ejtek szót, mivel egyrészt ezek az elméletek a termék-leírás készítés helyzetének fontos jellemzőire hívják fel a figyelmet, másrészt a kognitív disszonancia narratív markereinek azonosításához is kiindulási alapot adnak ezek az elméletek.

Aronson [1] magyarázata az én érintettségének szempontját emeli ki a kognitív disszonancia állapotának keletkezésében. A magyarázat szerint a kognitív disszonancia keletkezéséhez nem elegendő a tudattartalmak közötti logikai ellentmondás, az ennek is involváltnak kell lennie az ellentmondásban. A vásárlás után előálló kognitív disszonancia állapotára vonatkozóan ez azt jelenti, hogy az „általam választott termék jó tulajdonságokkal bír” és „az általam választott termék rossz tulajdonságokkal is bír” gondolatok közötti ellentmondás az, aminek pszichológiai jelentősége van.

Tedeschi és munkatársai [12] magyarázata a cselekvő személy által másokban keltett benyomások szerepét hangsúlyozza a kognitív disszonancia állapotának keletkezésében. Ez a magyarázat nem a gondolatok közötti logikai ellentmondásból eredezteti a kognitív disszonancia állapotát. Ehelyett arra helyezi a hangsúlyt, hogy a cselekvéseknek és a cselekvések kiváltó okainak a cselekvések racionalitását megítélő más személyek számára kell konzisztensnek lenniük. Ez a magyarázat azért jelentős vizsgálatunk szempontjából, mert az internetes termék-leírások kifejezetten mások számára készülnek és a vásárlások racionalitásának külső személy általi megítélése hangsúlyosan van jelen ebben a helyzetben.

Végül Billig [2] magyarázata azt emeli ki, hogy a társas kontextus további módon is befolyásolhatja a kognitív disszonancia állapotának keletkezését. Billig szerint a kognitív disszonancia állapota előállhat úgy is, hogy a gondolatok és értékelések közötti ellentmondás nem egy személyen belül, hanem két személy között jelentkezik. A kognitív disszonancia állapot tehát a magyarázat szerint akkor is jelentkezhet, amikor a vásárló úgy gondolja, hogy számos jó tulajdonsággal rendelkezik az általa vásárolt termék, de személynek tudomása van arról, hogy mások szerint jóval kevesebb a termék jó tulajdonságainak száma. Billig szerint a kognitív disszonancia állapota úgy szüntethető meg, ha sikerül a saját és a másik személy gondolat tartalmait ellentmondás mentesen összeegyeztetni.

Összefoglalásképpen elmondható, hogy a kognitív disszonancia állapota a vásárlások után nagy valószínűséggel előálló állapot. Az állapot keletkezése számos forrásból eredhet és a gondolkodást és a viselkedést jelentősen befolyásoló motiváló szereppel bír.

### 3 A kognitív disszonancia narratív markerei

A kognitív disszonancia állapotának motivációs szerepe miatt feltételezhető, hogy az állapot fennállása a termékleírások szövegének megformálására is hatással van. A kognitív disszonancia állapotával összefüggésben levő narratív markerek azonosításához két módon kerülhetünk közelebb. Egyrészt a kognitív disszonancia korábban röviden bemutatott szociálpszichológiai magyarázatai alapján azonosíthatjuk, hogy a termékleírás megformálásában milyen különbségek jelentkezhetnek a magas és az alacsony mértékű kognitív disszonancia mellett. Másrészt azt vizsgálom meg, hogy a kognitív disszonancia állapotának fennállása hogyan befolyásolja a termékkel kapcsolatos tapasztalatokról és értékelésekről beszámoló szövegek történetyszerűségének mértékét.

#### 3.1 Hipotézisek

A hipotézisek arra vonatkoznak, hogy milyen különbségek várhatóak a kognitív disszonancia magas és alacsony mértékű állapotában írt termékleírások megformálásában. Az első feltevésünk az, hogy a személy által adott értékelés mindkét esetben pozitív. Így azt várom, hogy sem az értékelések számában, sem azon belül a pozitív és negatív értékelések számában nem lesz különbség a termékleírások két csoportja között. A szentiment kifejezésére az érzelmek is képesek. Az érzelmek esetében az előzőekkel megegyezően azt várom, hogy sem az érzelmi kategóriák előfordulásban, sem azon belül a pozitív és negatív érzelmek számában nem lesz különbség a termékleírások két csoportja között.

Emellett azonban számos különbség megjelenésére is számíthatunk a termékleírások szövegének megformálásában. Festinger magyarázata szerint a kognitív disszonancia a tudattartalmak logikai ütközéséből ered. A tudattartalmak fontos szerepe a kognitív disszonancia jelenségében azt eredményezheti, hogy a kognitív disszonancia magas mértékű állapotában elkészített termékleírásokban gyakrabban jelennek meg a termékleírást készítő, illetve más személyek gondolatai, mint az alacsonyabb kognitív disszonancia állapotában készült termékleírásokban.

Aronson magyarázata szerint kognitív disszonancia megjelenéséhez az én érintettsége is szükséges. Az én fontos szerepe azt eredményezheti, hogy az én gyakrabban jelenik meg a magas mértékű kognitív disszonancia állapotában írt termékleírásokban, mint az alacsonyabb mértékű kognitív disszonancia állapotában készült leírásokban.

Tedeschi és munkatársai, illetve Billig magyarázataiból következően a kognitív disszonancia keletkezésében fontos szerepe van más személyeknek, ami azt eredményezheti, hogy a magas mértékű kognitív disszonancia állapotában írt termékleírások-

ban gyakrabban jelenik meg a személy kategória, mint az alacsony mértékű kognitív disszonancia állapotában készült termékleírásokban.

A történetkonstrukció rendszerint a múltbeli eseményekre időben visszatekintő pozícióból történik [4]. Mivel a kognitív disszonancia állapota erős motivációs erővel bír, az ebben az állapotban lévő személy az aktuális helyzetére fókuszál, ami nem kedvez az állapotra való rátekintésnek. A történetkonstruálás akkor kezdődhet el, amikor a kognitív disszonancia állapota megszűnik. A személy ekkor kerül megfelelő pszichológiai távolságra a disszonancia állapotától a visszatekintéshez. A termékleírások történeti szerveződését a téridői perspektíva mutatja [10]. A magas mértékű kognitív disszonancia állapota a metanarratív és az átélő perspektíva formák használatának kedvez, így azt várom, hogy e két perspektíva forma használata gyakoribb, a visszatekintő perspektíva formáé pedig ritkább lesz ezekben a termékleírásokban, összehasonlítva az alacsony mértékű kognitív disszonancia állapotában írt termékleírások szövegével.

## 4 Vizsgálat

### 4.1 Szövegkorpusz

A szövegkorpuszt a Népipélet nevű honlapon ([www.nepitelet.hu](http://www.nepitelet.hu)) szereplő autóleírásokból állítottam össze. A honlap célja, hogy fórumot adjon az emberek autókkal szerzett tapasztalatainak és értékeléseinek megosztásához. A leírások közül a Fiat Multipla típusát választottam ki, mivel feltételezhető, hogy az autó szokatlan formája felerősíti a kognitív disszonancia mértékét. A Multipla tulajdonosoknak pozitívabbnak kell látniuk az autójuk más tulajdonságait, hogy ellensúlyozzák a jellemzően negatívan megítélt szokatlan forma hatását. A honlapon 54 Multipla leírást találtam. A szövegkorpusz emellett tartalmazza 4 olyan autótípus leírásait is, amelyek megszokott formája vélhetően nem növeli a kognitív disszonancia szintjét és adott esetben akár reális alternatívái is lehetnek a Multipla választásának (Ford Mondeo, Toyota Avensis, Renault Laguna és Volkswagen Passat). A kiválasztott autók értékét egyeztettem a Használtautó adatbázis ([www.hasznaltauto.hu](http://www.hasznaltauto.hu)) alapján. Mind a 4 autótípus esetében 20-20 leírást választottam ki véletlenszerűen. Mivel rövid szövegekre nem jellemző a történeteszerű szerveződés, az elemzésből kihagytam a rövid, 30 szónál rövidebb leírásokat (5 leírás). Az elemzésbe bevont szövegkorpusz 129 szöveget tartalmaz. A szövegkorpusz 52 Multipla és 77 más autótípus leírását tartalmazza. Az autóleírások teljes terjedelme 24 514 szó.

### 4.2 Elemzés

Az autóleírások szövegének elemzéséhez a Narratív Kategorialis Tartalomelemzőt használtam [5,8]. A Narratív Kategorialis Tartalomelemző a történet kompozicionális kategóriáinak elemzésére kidolgozott automatikus eljárás. Az eljárás szemantikai,

morfológiai és szintaktikai jellemzők felhasználásával megfogalmazott szabályok alkalmazása révén a következő kompozicionális kategóriákat elemzi. A személy kategóriájában belül az én és a mi kategóriáira való utalást. A cselekvés kategóriájában annak aktivitását versus passzivitását. A szereplők belső mentális tudattartalmainak bemutatását részletesen elemzi az eljárás. Ebben a kategóriában külön azonosításra kerülnek a kognitív tudattartalmak és az érzelmi állapotok, az utóbbiak esetében a pozitív és negatív érzelmek megkülönböztetésével. Az eljárás az értékeléseket is felismeri. A pozitív és negatív minőségek ebben a kompozicionális kategóriában is megkülönböztetésre kerülnek. Az eljárás a tagadás előfordulását is azonosítja. Végül a téridői perspektíva kategóriájában az eljárás azonosítja, hogy a 3 lehetséges forma (visszatekintő, átélő és metanarratív) közül melyik érvényesül. A NarrCat elemzést kiegészítettem 2 további személy kategóriával, amelyek a termékleírást készítő személyhez közelálló (például feleség, gyermek), illetve távolálló (például szomszéd, bárki) személyek megnevezésére használatos kifejezéseket azonosítja a szövegben. A NarrCat elemzés eredménye az az adatsor, ami megadja a kompozicionális kategóriák előfordulásának számát egy-egy történetben.

### 4.3 Eredmények

A történetek hosszában jelentkező különbségek lehetséges hatásainak elkerülése végett a NarrCat elemzés abszolút gyakorisági adatait relatív gyakorisági mutatókká alakítottam át. Az átalakításban kétféleképpen jártam el. A téridői perspektíva kategóriában az elemzés tagmondat szinten történik, ezért ezen kategória esetében a relatív gyakoriságokat az egyes perspektívaformák előfordulásának abszolút gyakorisága és az autóleírás tagmondatokban mért számának hányadosaként számítottam ki. Az összes többi kategória esetében a NarrCat találatok abszolút gyakoriságát az autóleírás számban mért hosszával osztva képeztem a relatív gyakorisági mutatót.

Az elemzés első lépéseként a szövegelemzési kategóriák relatív gyakoriságát vetettük össze a Multipla és más autótípusokat értékelő szövegekben. Mivel a relatív gyakorisági mutatók eloszlása eltért a normális eloszlástól, a Mann Whitney U-próbát használtuk az összehasonlításhoz. A NarrCat kategóriák relatív gyakoriságának átlagait és standard eltéréseit, illetve különbségek tesztelésének eredményeit az 1. Táblázat tartalmazza.

Az értékelések és érzelmek előfordulására vonatkozó hipotézist alátámasztják az eredmények, mivel sem a két kategória relatív gyakoriságában, sem a pozitív és negatív értékelések és érzelmek relatív gyakoriságában nincs különbség az autóleírások két csoportja között.

A Gondolkodás kategória használatára vonatkozó hipotézist szintén alátámasztják az eredmények, mivel a Multiplák leírásaiban szignifikánsan magasabb e kategória előfordulásának relatív gyakorisága.

A személy kategóriák előfordulására vonatkozó hipotézist nagy részben alátámasztják az eredmények. A Multipla leírásokban gyakrabban jelennek meg a mi, a közeli és a távoli személy kategóriák is. Ugyanakkor az én kategória előfordulásában nincs különbség az autóleírások két csoportjában.

1. Táblázat: A NarrCat kategóriák előfordulásának relatív gyakorisága a termékleírások két csoportjában, illetve a különbségek nagyságát mutató szignifikancia értékek

NarrCat kategóriák	Multipla (N=52)		Más típusok (N=77)		Különbség Szig.
	M	SD	M	SD	
Személy (E1+T1)	,83	,34	,82	,41	,383
E1	,68	,32	,77	,39	,123
T1	,15	,19	,05	,12	<b>,000</b>
Személy (Közeli+Távoli)*	,31	,22	,14	,22	<b>,000</b>
Közeli	,17	,17	,02	,09	<b>,000</b>
Távoli	,14	,16	,11	,21	<b>,008</b>
Aktivitás	,59	,19	,54	,27	,151
Passzivitás	,10	,10	,11	,13	,355
Pszichológiai perspektíva	,89	,50	,72	,56	<b>,035</b>
Gondolkodás	,30	,23	,21	,26	<b>,005</b>
Érzelem összes	,59	,48	,52	,46	,182
Érzelem negatív	,31	,05	,27	,09	,433
Érzelem pozitív	,28	,12	,25	,12	,147
Értékelés összes	,49	,25	,49	,24	,245
Értékelés negatív	,15	,14	,14	,15	,219
Értékelés pozitív	,33	,18	,35	,21	,231
Tagadás	1,11	,45	1,23	,61	,091
Téridői perspektíva					
Visszatekintő forma	23,5	13,3	28,2	15,6	<b>,036</b>
Átéelő forma	69,6	14,5	65,4	16,5	<b>,066</b>
Metanarratív forma	6,9	5,7	6,3	6,1	,296

A történetformálásra vonatkozó hipotézisünket jelentős részben alátámasztják az eredmények. A hipotézissel megegyezően a visszatekintő perspektíva forma szignifikánsan ritkábban, az átélő perspektíva forma pedig tendencia erősséggel gyakrabban jelenik meg a Multipla leírásokban, mint a más autótípusok leírásában. Ugyanakkor a metanarratív perspektíva forma használatában nincs szignifikáns eltérés az autóleírások két csoportjában.

A NarrCat kiegészített változatával végzett elemzési eljárás megbízhatóságát automatikus klasszifikáló eljárás felhasználásával értékeltem. Az automatikus klasszifikációhoz naív Bayes-féle algoritmust használtam. Mivel az elemzett autóleírások száma viszonylag alacsony volt, a keresztvalidációs eljárást választottam. Az értékelés során csak azokat a narratív kategóriákat használtam, amelyek relatív gyakorisága eltért az autóleírások két csoportjában. Ebben az esetben a találati mutató értéke 83,89 %, a pontossági mutató értéke 81,99 % volt. A két mutató értéke kis mértékben megemelkedett, amikor az összes NarrCat kategóriát, illetve a két új személy kategóriát is felhasználtam az értékeléshez. Ebben az esetben a találati mutató értéke 84,54 %-ra, a pontossági mutató értéke pedig 84,77 %-ra növekedett. Az automatikus klasszifikáció

eljárásával végzett értékelés azt mutatja, hogy a történet kompozicionális kategóriái mentén végzett elemzés képes megbízhatóan megkülönböztetni a kognitív disszonancia magas és alacsony szintje mellett készített autóleírásokat.

#### 4.4 Megbeszélés

Az elemzés eredményei azt mutatják, hogy az autóleírások szövegében azonosíthatók azok a narratív markerek, amelyek alapján megbízhatóan megállapítható az, hogy a leírás, illetve értékelés magas vagy alacsony mértékű kognitív disszonancia állapotában készült. Ez az eredmény két tanulással is bír a szentimentelemzés területe számára. Az egyik tanulság az, hogy nem csak az értékelést expliciten kifejező nyelvi elemek segíthetik a szentiment azonosítását, hanem az olyan elemek is, amelyek expliciten nem fejeznek ki értékelést, de fontos szerepük van a termékleírások szövegének megformálásában. Vizsgálatomban nem is jelentkezett különbség az értékelő, illetve érzelmet kifejező szavak használatának gyakoriságában, azonban a termékleírás narratív markerei közül több is összefüggést mutatott a kognitív disszonancia szintjével.

A vizsgálati eredményből levonható másik tanulság ahhoz a kérdéshez kapcsolódik, hogy az elemzett szöveg mekkora részében azonosítjuk a szentimentet. A szentimentelemzés területén elfogadott nézet szerint, ha kisebb szövegrészekben képesek vagyunk azonosítani a szentimenteket, akkor az jobb eredményre vezet [11]. Ez a stratégia minden bizonnyal növeli a szentimentelemzés pontosságát, ugyanakkor a vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy dokumentum szinten is található olyan nyelvi markerek, amelyek hatékonyan segíthetik a szövegben kifejezett szentiment megállapítását. A dokumentumszintű elemzés hatékonyságának vélhetően fontos feltétele az, hogy a szövegnek az a szerveződési szintje, ahol az elemzést elvégezzük, kapcsolódjon az értékeléshez. A történetek teljesítik ezt a feltételt, hiszen a történetek szerveződésében jelentős szerepet játszik az értékelés [7].

A vizsgálat eredményei empirikus megerősítést adnak annak az elképzelésnek is, amely azt fogalmazza meg, hogy a történet megformálásához visszatekintés kell. A kognitív disszonanciával járó erős motivációs készletés a kognitív disszonanciát kiváltó helyzetben tartja a személyt, és így nehezíti az erre az állapotra való visszatekintést.

A vizsgálat eredményei a gyakorlati felhasználás szempontjából is jelentősek. A kognitív disszonancia jellemzően minden jelentősebb döntés, és így minden jelentősebb vásárlás után megjelenik. A magas mértékű kognitív disszonancia erős motivációs funkciója révén széleskörű hatással van a személy gondolkodására és viselkedésére. Gyakorlati szempontból ezért lehet értékes információ a termékleírást adó személy kognitív disszonanciájának szintjére következtetni, mert ez például hatással lehet a személy figyelmére, az információk feldolgozására és a személy viselkedésére is.

Az itt bemutatott elemzés azonban jelentős korlátokkal is bír. Az elemzés például csak egyetlen terméktípusra terjedt ki és abból is viszonylag kis mintát elemzett. Emellett a kognitív disszonancia mértékére vonatkozóan csak feltételezéssel tudtam élni a vizsgálatban. Az interneten hozzáférhető nagy terjedelmű termékleírások elemzése révén, illetve a személyek felkeresésével végzett pszichológiai vizsgálatok révén ezen a korlátok viszonylag egyszerűen meghaladhatók a további vizsgálatok során.



Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az OTKA K 109009 számú pályázat támogatásával készült.

## Bibliográfia

1. Aronson, E. A társas lény. Budapest: KJK-KERSZÖV Kiadó. (2001)
2. Billig, M. Ideology and Social Psychology. Oxford, Basil Blackwell. (1982)
3. Brehm, J. Post-decision changes in desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. (1956) 52(3): 384–389
4. Chafe, W. Discourse, consciousness, and time. The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing. Chicago: University of Chicago Press. (1994)
5. Ehmann B., Csertő I., Ferenczhalmy R., Fülöp É., Hargitai R., Kővágó P., Pólya T., Szalai K., Vincze O., László J. Narratív kategoriális tartalomelemzés: a NARRCAT. In Tanács A., Varga V., & Vincze V. (Szerk.), X. Magyar Számítógépes Nyelvészeti Konferencia: MSZNY 2014. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Informatikai Tanszékcsoport. (2014) 136–147
6. Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance. California: Stanford University Press. (1957)
7. Labov, W. Language in the Inner City. Studies in the Black English Vernacular. Oxford: Blackwell. (1972)
8. László, J., Csertő, I., Fülöp, É., Ferenczhalmy, R., Hargitai, R., Lendvai, P., Péley, B., Pólya, T., Szalai, K., Vincze, O., Ehmann, B. Narrative language as an expression of individual and group identity. *SAGE Open*. (2013) 3(2), 1–12
9. Pang, B., & Lee, L. Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*. (2008) 2(1–2), 1–135
10. Pólya T. Identitás az elbeszélésben. Szociális identitás és narratív perspektíva. Budapest: Új Mandátum Kiadó. (2007)
11. Szabó M. K. & Vincze V. Egy magyar nyelvű szentimentkorporusz létrehozásának tapasztalatai. In: Tanács, Attila; Varga, Viktor; Vincze, Veronika (szerk.): *XI. Magyar Számítógépes Nyelvészeti Konferencia*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem, (2015) 219-226
12. Tedeschi, J.T.; Schlenker, B.R.; Bonoma, T.V. Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*. (1971) 26(8): 685–695