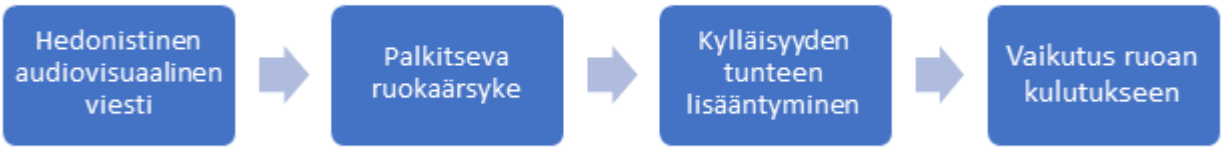


Hedonistisen audiovisuaalisen ruoka-altistuksen vaikutus ruokahaluumme

22.3.2024

Nyky-yhteiskunnassa olemme jatkuvasti altistuneena houkutteleville ja nautinnollisille audiovisuaalisille ruokaviesteille. Jokapäiväisessä elämässämme kohtaamme ruokaan liittyviä nautintoelementtejä mm. televisio-ohjelmissa, ruokamainoksissa sekä sosiaalisen median alustoilla jaetuissa kuvissa ja videoissa. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että hedonistiset, usein epäterveelliset ruokaviestit voivat vaikuttaa ruokakäyttäytymiseemme, erityisesti muokaten suhtautumistamme ja valintojamme terveellisten ja epäterveellisten ruokien osalta (Morewedge et al., 2010 ; Krishna & Schwarz, 2014; Larson ym., 2014; Papies ym., 2017; Biswas & Szocs, 2019; Birau ym., 2021).

REMU (terveellisemmäksi reformuloitujen menestysruokatuotteiden yhteiskehittäminen Etelä-Pohjanmaalla, EAKR A76136) -tutkimushankkeessa tutkittiin erilaisten keinojen, kuten hedonisten ruokaärsykkeiden, vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimushankeen yhtenä tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten houkutteleva ruokavideo vaikuttaa ihmisten ruokakokemuksiin, ja erityisesti siihen, voiko se heikentää epäterveellisten ruokien nautintokokemuksia ja siten vaikuttaa ruoan kokonaiskulutukseen. Tutkimuksen lähtökohtana toimi ”grounded cognition” -teoria, jonka mukaan houkuttelevat, hedonistiset ruokakuvat voivat herättää aiempiin vastaaviin ruokakokemuksiin perusten kylläisyyden tunteen, joka voisi vähentää todellisen ruoan kulutusta (Krishna & Schwarz, 2014; Papies ym., 2017; Birau ym., 2021).



Kuva 1. Groundedcognition -teorian taustalla oleva toimintamekanismi hedonistisen ruokaviestin vaikutuksesta ruoan kulutukseen (mukaillen Krishna & Schwarz, 2014; Papiesym., 2017).

Hedonistinen audiovisuaalinen ruokaärsyke vähentää epäterveellisen tuotteen miellyttävyyskokemusta

Tutkimus suoritettiin Turun yliopiston moniaistisessa tutkimusympäristössä, Aistikattilassa®. Osallistujille näytettiin noin 6 minuutin mittainen ruokavideo, joka oli heijastettu tutkimusravintolan seinälle äänimaailman kera. Videossa esitettiin lyhyitä pätkiä epäterveellisten ruokien tarjoilusta ja syömisestä. Osallistujat jaettiin kahteen ryhmään: ensimmäinen ryhmä altistettiin videolle, toinen toimi kontrolliryhmänä, joka ei nähnyt videota. Tämän jälkeen osallistujille tarjoiltiin kahta erilaista ruokatuotetta, terveellinen (kasvis-linssisosekeitto) ja epäterveellinen (pyttipannu) vaihtoehto. Molemmilta ryhmiltä pyydettiin arvioita tuotteista mieltymyksen, terveellisyyden ja syödessä heränneiden tunteiden perusteella.



Kuva 2a



Kuva 2b

Kuva 2. REMU-tutkimushankkeessa tutkittiin nautinnollisen ruokaärsykkeen (Kuva 2a, ylhäällä) vaikutusta epäterveellisen (pyttipannu) ja terveellisen (kasvis-linssisosekeitto) ruoan kokemiseen (Kuva 2b, alhaalla). Kuva: REMU-tutkimushanke.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ruokaympäristöön lisätyt hedonistiset, nautintoon viittaavat audiovisuaaliset ruokaviestit vaikuttivat epäterveellisen tuotteen arviointiin, kun taas terveellisen tuotteen kohdalla vaikutus oli vähäisempi. Epäterveellinen tuote koettiin altistuksessa epämiellyttävemmäksi ja huonomman makuiseksi kuin ilman altistusta. Terveellisen tuotteen kohdalla vastaavaa ilmiötä ei havaittu, vaan tuote koettiin samanlaiseksi sekä videoaltistuksen aikana että ilman videoaltistusta. Tämä viittaa siihen, että intensiivinen altistuminen houkuttelevien ruokaviestien vaikutuksille voi heikentää nautintokokemuksia epäterveellisen ruoan osalta, mutta ei välttämättä terveellisen ruoan kohdalla (Hopia ym., 2022).

Tutkimustulosten pohjalta voidaan harkita houkuttelevan ruokaviestien käyttöä terveellisen syömisen edistäjänä, mutta ennen lopullisten johtopäätösten tekemistä tarvitaan lisätutkimuksia, mielellään aidoissa ruokailuympäristöissä tehtyjä interventioita. Näiden tosielämän tilanteissa tehtävien tutkimusten avulla pystymme tarkemmin mittaamaan todellista ruoankulutusta sekä terveellisten ja epäterveellisten ruokien valintoja erilaisissa audiovisuaalisissa altistuksissa. Ymmärtämällä paremmin, miten audiovisuaaliset ruokaviestit vaikuttavat ihmisten ruokakokemuksiin, ruokavalintoihin ja kokonaisruoankulutukseen erilaisissa aistisimulaatioympäristöissä, voimme kehittää tehokkaampia strategioita terveyden edistämiseksi ja ruokailutottumusten parantamiseksi.

REMU Terveellisemmäksi reformuloitujen menestysruokatuotteiden yhteiskehittäminen Etelä-Pohjanmaalla -hanke on Europan unionin osarahoittama.

Terhi Junkkari
yliopettaja
SeAMK

Kirjoittaja on SeAMKin Elintarviketeknologian ja ruokaturvallisuuden tutkimusryhmän vetäjä ja työskentelee yliopettajana bio- ja elintarviketekniikan sekä restonomitutkinto-ohjelmissa.

Lähteet

Birau, M. M., Hildebrand, D., & Werle, C. O. C. (2021). How communications that portray unhealthy food

consumption reduce food intake among dieters. *Journal of Public Policy & Marketing, 41*(2), 162–176.

Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research, 56*(1), 123–141.

Hopia, A., Kantola, M., Paakki, M., Junkkari, T., Arjanne, L., & Luomala, H. (2022, September). Effect of hedonic audiovisual stimulus on food experience. In Abstracts of the 10th European Conference on Sensory and Consumer (p. 37). Elsevier Oxford.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 159–168.

Larson, J. S., Redden, J. P., & Elder, R. S. (2014). Satiation from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 188–194.

Morewedge, C. K., Huh, Y. E., & Vosgerau, J. (2010). Thought for food: Imagined consumption reduces actual consumption. *Science, 330*(6010), 1530–1533.

Papies, E. K., Best, M., Gelibter, E., & Barsalou, L. W. (2017). The role of simulations in consumer experiences and behavior: Insights from the grounded cognition theory of desire. *Journal of the Association for Consumer Research, 2*(4), 402–418.