

Ruokaviestien voima: ruokakuvien katselun vaikutus syömiskäyttäytymiseemme

6.3.2024

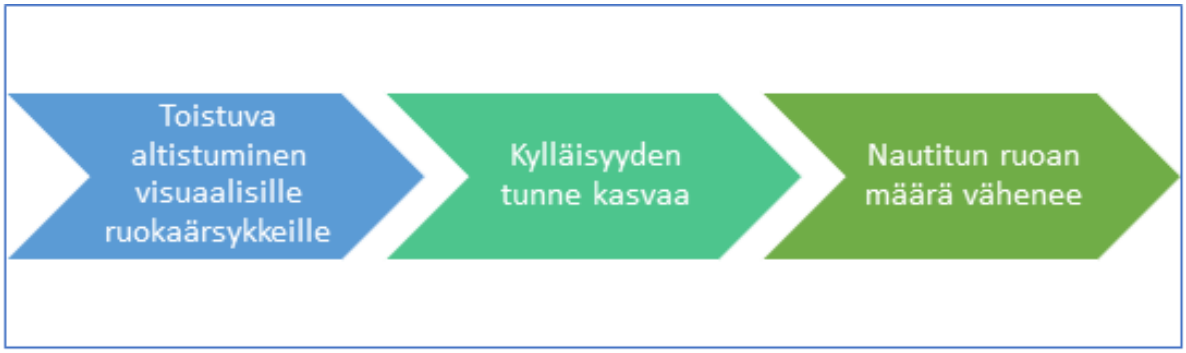
Nykyään olemme jatkuvasti alttiina houkutteleville, usein audiovisuaalisille ruokaviesteille. Näemme ruokaa päivittäin erilaisissa arkissa tilanteissa, kuten mainoksissa, ruoanlaitto-ohjelmissa sekä erilaisissa kuvissa ja videoissa sosiaalisen median alustoilla. Nämä ruokaviestit toimivat ärsykkeinä, jotka vaikuttavat käyttäytymiseemme ja lisäävät halukkuuttamme maistaa tuotetta. Ruokamainoksilla onkin merkittävä rooli hyvinvointiimme, sillä esimerkiksi television katselu on liitetty lihavuuden kehittymiseen. Useissa tutkimuksissa on osoitettu, että visuaaliset ja digitaaliset ruokaärsykkeet ohjaavat syömiskäyttäytymistämme samalla tavalla kuin aidon ruoan katsominen (Boswell & Kober, 2016; Cornil & Chandon, 2016; Petit ym., 2016).

Toistuva visuaalinen ruokaärsyke aiheuttaa kylläisyyttä

Elintapasairauksien yleistyessä terveellisten elämäntapojen edistäminen, mukaan lukien terveelliseen ja kestävään ruoankulutukseen kannustaminen, vaatii jatkuvia ponnistuksia. Tämän haasteen ratkaiseminen ei ole helppoa, sillä kuluttajat altistuvat alinomaa erilaisille ruokaärsykkeille, kuten mainoksille, mikä lisää heidän alttiuttaan lisääntyneelle ruoankulutukselle.

Toisaalta on osoitettu, että toistuva altistuminen visuaalisille ruokaärsykkeille aiheuttaa kylläisyyden tilan.

Tutkimuksissa on havaittu, että toistuva ruokakuvien katselu voi vähentää samaan aikaan syötävän ruoan määrää. Kuvien katselu on verrattavissa aterian alussa tapahtuvaan nautinnon tilaan, jota seuraa kylläisyys (Barsalou, 2008; Simmons ym., 2005; Van Der Laan ym., 2011; Larson ym., 2014; Andersen ym., 2023). Ruoan vaikutukset kylläisyyteen ovatkin monimuotoisia, sillä jopa eri makujen ja ruoan väriaineiden on osoitettu vaikuttavan eri tavalla kuluttajien ruokahaluun ja kylläisyyden tunteeseen. Tutkimuksissa on myös havaittu, että sopivia ruokaviestejä sisältävien digitaalisten ympäristöjen avulla voidaan muokata kuluttajien ruokavalintoja kohti pienempiä annoskokoja ja terveellisempiä ruokavalintoja (Larson ym., 2014; Christian ym., 2016; Paakki ym., 2022). Käyttäytymisen taustalla on esitetty olevan toimintamekanismi, jossa ruokakuvien katselu aktivoi aivoisamme sellaisia kylläisyyden kokemisen alueita, jotka vaikuttavat syömiskäyttäytymiseemme ja ruokahaluumme. Myös nautinnollisen ruoan kulutuksen kuvitteleminen voi herättää palkitsevan syömissimulaation, mahdollisesti johtaen vähentyneeseen haluun syödä tällaisia ruokia (Simmons ym., 2005; Morewedge ym., 2010; Krishna & Schwarz, 2014; Larson ym., 2014; Cornil & Chandon, 2016;Spence ym., 2016; Papies ym., 2017; Birau ym., 2022).



Kuva 1. Ruokaviestien vaikutus syömiskäyttäytymiseemme (mukaillen Krishna & Schwarz, 2014; Papies ym., 2017).

Tutkimukset antavat viitteitä siitä, että digitaalisilla ruokaärsykkeillä voi olla positiivinen rooli terveellisempien ruokailutottumusten edistämisessä. Tulevaisuudessa voitaisiin harkita digitaalisten ympäristöjen hyödyntämistä terveellisen ruokailutottumusten edistämisessä. Esimerkiksi tietynlaisia ruokaviestejä sisältävien digitaalisten näyttöjen lisääminen ruokailuympäristöihin voi muokata kuluttajien ruokavalintoja kohti terveellisempiä vaihtoehtoja ja pienempiä annoskokoja.

Terhi Junkkari
Yliopettaja
SeAMK

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

Lähteet:

Andersen, T., Byrne, D. V., & Wang, Q. J. (2023). Imagined eating – An investigation of priming and sensory-specific satiety. *Appetite*, *182*, 106421. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106421

Barsalou, L. W. (2008). Grounded Cognition. *Annual Review of Psychology*, *59*(1), 617–645.

https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639

Birau, M. M., Hildebrand, D., & Werle, C. O. C. (2022). How Communications That Portray Unhealthy Food Consumption Reduce Food Intake Among Dieters. *Journal of Public Policy & Marketing*, *41*(2), 162–176. https://doi.org/10.1177/07439156211019035

Boswell, R. G., & Kober, H. (2016). Food cue reactivity and craving predict eating and weight gain: A meta-analytic review. *Obesity Reviews*, *17*(2), 159–177. https://doi.org/10.1111/obr.12354

Christian, B. M., Miles, L. K., Kenyeri, S. T., Mattschey, J., & Macrae, C. N. (2016). Taming temptation: Visual perspective impacts consumption and willingness to pay for unhealthy foods. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *22*(1), 85–94. https://doi.org/10.1037/xap0000067

Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions. *Journal of Marketing Research*, *53*(5), 847–864. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0299

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(2), 159–168. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006

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. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.001

Morewedge, C. K., Huh, Y. E., & Vosgerau, J. (2010). Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption. *Science*, *330*(6010), 1530–1533. https://doi.org/10.1126/science.1195701

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. https://doi.org/10.1086/693110

Petit, O., D Cheok, A., & Oullier, O. (2016). Can Food Porn Make Us Slim? How Brains of Consumers React to Food in Digital Environments. *Integrative Food, Nutrition and Metabolism*, *3*(1). https://doi.org/10.15761/IFNM.1000138

Simmons, W. K., Martin, A., & Barsalou, L. W. (2005). Pictures of Appetizing Foods Activate Gustatory Cortices for Taste and Reward. *Cerebral Cortex*, *15*(10), 1602–1608. https://doi.org/10.1093/cercor/bhi038

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, *110*, 53–63. https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006

Van Der Laan, L. N., De Ridder, D. T. D., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. M. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage*, *55*(1), 296–303. https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.11.055