

טעים או לא טעים, זאת לא השאלה: המניפולציות שמשנות את הטעם שלנו במזון

מה הקשר בין דעות פוליטיות לחוויית האכילה, איך קיבלה הגלידה של האגן דאז תדמית חיובית ומדוע אריזת מזון חצי שקופה לא מומלצת לחברות שרוצות למכור יותר? • ד"ר ענר טל חוקר כיצד מניפולציות בחוויית האכילה, בלי לשנות דבר במזון, משפיעות על הטעם

גלי ינרב 30/11/18

האם יש דבר כזה "טעם של עוגייה", או שהטעם נתון לפרשנות מחודשת של פה שנוגס בה? באמנויות שאינן קולינריה כבר התבססה פחות או יותר הטענה שהאמנות מתרחשת בין היצירה לבין מי שצורך אותה. אבל בנוגע לטעמה של עוגייה - הטענה הזאת אולי מובנת מאליה הרבה פחות. עוד לא שמענות באף תוכנית בישול משפט כמו "התבשיל הזה חמוץ לי מעט, משום שיש לך פרצוף שאינני סובל".

ד"ר ענר טל חוקר את הנושא הזה בכלים של מחקר פסיכו-כלכלי. בניסויים שהוא עושה, הוא מבצע מניפולציות מרחיקות לכת על חוויית האכילה של אדם, בלי שהוא משנה במאום את המזון עצמו. טל יכול להחליט אם תחוו את העוגייה כטעימה, כבריאה, ואפילו כחמוצה - בלי לגעת בעוגייה.

איך אפשר לשנות טעם בלי לשנות את המוצר? לדוגמה, באמצעות יצירת הקשר פוליטי לעוגייה. "אם אומר לכם, למשל, שהחברה שמייצרת את העוגייה תרמה למפלגה הפחות מועדפת עליכם, כנראה תשפטו את העוגייה כפחות טעימה", אומר טל. "זה מעניין לאור העובדה שחברות בארה"ב לפעמים תורמות לכל המפלגות כדי לגדר סיכונים. ייתכן שהיה כדאי להן לא לתרום לאף מפלגה".

לעומת זאת, אם המזון תומך בדימוי העצמי הרצוי שלכם, ייתכן שתחוו אותו כטעים יותר. "כאשר ספורטאים שותים משקה שהוא ממותג כמשקה ספורטאים, הם שופטים אותו כטעים יותר מאשר אותו משקה ללא מיתוג כזה", אומר טל. זו דוגמה שמראה לנו כמה מורכבת החוויה של הנאה. היא קשורה לחישה ההדוניסטית, אך גם לחיזוק הזהות העצמית. אצל אנשים שרצו להיות ספורטאים, אבל ידעו שאינם כאלה, האפקט היה הרבה פחות חזק. כלומר, זה לא רק המוצר שהמיצוב שלו כמשקה ספורטאים משדרג את טעמו, אלא היחס בין המשקה לצרכן.

ראיתם לימון בסביבה? המנה בטוח חמוצה

טל, היום חבר סגל במרכז האקדמי למשפט ועסקים ברמת גן, התחיל את לימודיו באוניברסיטת תל אביב בחשבונאות וכלכלה, כשהיה בן 16. "החזקתי בתפיסה שצריך ללמוד משהו 'פרקטי'. עם הזמן גיליתי שאני נהנה יותר מהחלקים היותר פסיכולוגיים של הכלכלה. לכן המשכתי לתואר שני במינהל עסקים עם התמחות בהתנהגות צרכנים, ובמקביל עשיתי תואר בפילוסופיה שלכאורה לא היה קשור, אבל השפיע מאוד על החשיבה שלי".

הוא המשיך לדוקטורט בהתנהגות צרכנים באוניברסיטת דיוק. "חקרנו אז את ההשפעה של מצבו הקוגניטיבי והפיזיולוגי של אדם על שיפוט המציאות שלו. למשל, מחקר שקדם לנו הראה שכאשר אנחנו עייפים אנחנו תופסים מרחק מסוים כרחוק יותר. כלומר, אנחנו לא אומדים את המרחק מתוך שיפוט של מציאות שהיא מחוצה לנו, 'שני עצים ושלוש בלטות מכאן זה כנראה חצי קילומטר', אלא אנחנו תמיד שופטים את המציאות ביחס אלינו. כשאת שואלת על מרחק, תמיד נדמיין את עצמנו עוברים את המרחק".

במסגרת הדוקטורט שלו, טל מצא שבניגוד למחקר הקלאסי, לא תמיד עייפות מובילה לשיפור של הדרך כארוכה יותר. בתנאים מסוימים, ההפך הוא הנכון. "גילינו שזו לא בעיה במחקר, אלא שמתקיימים שני תנאים שונים: כאשר אנחנו רואים את היעד, אנחנו שופטים אותו כרחוק יותר אם אנחנו עייפים, אבל כשאנחנו לא רואים אותו, אנחנו עוברים למצב של Wishful thinking (שיפור על בסיס משאלת הלב) ולכן מעריכים אותו כקרוב יותר".

האם יש מקרים אחרים שבהם אנחנו מאוד רוצים או צריכים משהו ומשאלת הלב תגרום לנו להיראות זמין או אפשרי יותר מכפי שהוא במציאות, עד שניתקל בפיידבק אמיתי?

"יכול בהחלט להיות. אנחנו הראינו זאת לגבי מרחק פיזי ועייפות".

בעקבות הדוקטורט יצא טל להראות בניסויים נוספים שמדידות מושפעות מתחושה פנימית. אחד מהם הראה שאנחנו לא באמת יודעים לשפוט אם חם או קר, אלא רק אם חם או קר לנו. "כשמישהו מבקש לכבות מזגן, הוא לא יגיד 'קר לי' אלא 'קר כאן', אבל הוא מתכוון כמובן לכך שקר לו. הוא אפילו לא מנסה לאמוד את מספר המעלות הפיזי, אלא רק את מה שהוא מרגיש".

לאחר מכן ביקש להראות זאת לגבי תחושות הקשורות בהנאה. "בדקנו מוזיקה, תשבצים וסיפורים, ואז הבנו שהכי קל ועקבי פשוט להאכיל אנשים בעוגיות, וכך הגעתי לחקור אוכל".

תופעות כמו שתוארו לעיל נמצאו שוב ושוב. רובנו כבר מקבלים כנתון שהמראה של מנת מזון משפיע על חוויית הטעם לא פחות מהטעם עצמו (וגם מספר הלייקים שהוא קיבל באינסטגרם). אולם מתברר שגם יופיו של תצלום המנה בתפריט משפיע על רמת ההנאה שלנו ממנה, גם אם בפועל הוגשו שתי מנות זהות שנראות דומה על השולחן.

"גם אם תראי על קיר המסעדה צילום יפהפה של מנה אחרת יפה בזמן שאת אוכלת את המנה שלך, זה לא בהכרח יתחרה בחוויה שלך, אלא להיפך, ההנאה הכוללת שלך עשויה לגדול. ההשפעה היא לא רק על שיפוט ההנאה, אלא גם על שיפוט מאפיינים בחוויה שאמורים להיות אובייקטיביים. למשל, אם נראה בסביבה לימון, אנחנו עשויים לשפוט את המנה כחמוצה יותר".

מתוך הנתונים הללו עולה עולם שלם של מניפולציות שאנחנו יכולים לבצע על עצמנו, או על אנשים אחרים, כדי לשפר את החוויה של תזונה בריאה יותר, לדוגמה. אם נשב לאכול את התפוח שלנו בכל יום במקום הכי יפה בבית, ייתכן שבסוף הפוך התפוח למזון המועדף עלינו, ולא שוקולד. זה נשמע אולי הגיוני ואפילו טריוויאלי, אבל כמה מאיתנו אכן נוהגים כך?

הדרך הקצרה לביס

טל חוקר בין השאר את הגורמים המשפיעים על שיפוט ובחירה של מזון, עוד לפני חוויית הצריכה. "את הדוקטורט שלי עשיתי אצל פרופ' דן אריאלי, שהזמין אותי גם לעבוד איתו בחברת יעוץ לגורמי מדיניות וחיבורית ולחברות שרוצות להשפיע על התנהגות צרכנים, בתחומי מזון אבל גם בתחומים נוספים.

"זמינות נתפסת היא אחד המאפיינים המשפיעים ביותר על צריכת המזון שלנו", הוא אומר. "נניח שהצעת לי לאכול קרואסון הנמצא במרחק מסוים אבל אני לא רואה אותו. הסיכוי שאוכל אותו הרבה יותר גבוה בסיטואציה שבה אני כן רואה אותו".

טל מציין שבני אדם בנויים כך שכאשר הם רואים כלי או מוצר שאפשר להשתמש בהם או לצרוך אותם, המוח באופן אוטומטי מתחיל להתכונן לפעולה ועורך סימולציות של השימוש. כך, אם נראה פטיש, נדמיין את עצמנו מכים בו. אם נראה קרואסון, נדמיין את עצמנו אוכלים אותו. משם הדרך לביס הראשון קצרה. כמו כן, "נראה שעצם הצפייה במזון, בעיקר אם הוא עתיר שומן, כבר מתחילה לעורר אצלנו את מעגלי ההנאה והתגמול במוח".

מזון חתוך ייצרך יותר מאשר מזון לא חתוך; מזון שקל ללעוס - יותר מאשר מזון שקשה לפרק וללעוס; מזון בשקית שקופה - יותר מאשר מזון בשקית חצי-צבעונית, שעדיין אפשר לראות

אותו דרכה. שקית כזו מורידה את המזון דרגה אחת בייצוג הנפוץ ביותר של אותו מזון בתודעתנו.

לכן אחת השיטות להפחית צריכה של מוצר מסוים יכולה להיות הצבת מכשולים עבירים אבל לא נוחים בדרך אליו. כך עשה, לדוגמה, הרגולטור בארה"ב במידה לא מבוטלת של הצלחה, כאשר הגלה את האלכוהול לחנויות מיוחדות ואת הסיגריות לארונות נעולים. אולם, מזהיר טל, כאשר אנחנו מכורים למשהו, או זקוקים לו מאוד, החסמים הללו כבר לא יעבדו עלינו. מי שמכור לסיגריות ולאכוהול, או למזונות מתוקים, יקנה אותם בחנות נפרדת, או בחנות נפרדת מרוחקת, או אפילו בחנות נפרדת ממש מרוחקת.

מזון מועשר? מיתוג לא מוצלח

מתי מזון יישפט כבריא יותר? מצחקיק לגלות עד כמה קל לעבוד עלינו. "מוצר באריזה ירוקה או עם לוגו ירוק יישפט כבריא יותר. ישנם סגנונות של עיצוב העטיפה שמזוהים יותר עם בריאות. אריזה שנראית פחות תעשייתית תישפט כמכילה אוכל בריא יותר. זו הגישה שחברות המזון נוקטות כאשר יש מגבלה על מה שמותר להן להגיד ברמת הרגולציה. זה בכל מקרה כדאי להן, כי כאשר אתה מצהיר על משהו כ'בריא' או 'פחות משמין', השיפוט הוא דרך הרציונל ואז אנשים גם יכולים להתווכח. כאשר המידע מועבר ברמזים, לפעמים הוא יכול לעבור מתחת לרף הוויכוח הרציונלי".

מילים מסוימות שאינן "בריא" מעוררות תחושה של בריאות. לדוגמה, מזונות שמסומנים "אורגני" או "סחר הוגן" נתפסים כבריאים יותר. בעבר, מזון שנתפס כבריא נתפס גם כבהכרח לא טעים, אולם בתחום הזה, טל מקווה שהיה שינוי. "ישנם ממצאים ראשוניים שנראים מבטיחים".

לעומת זאת, מזון מועשר בערכים תזונתיים שונים עלול להיתפס דווקא כלא בריא משום שההעשרה נתפסת כתהליך עיבוד תעשייתי ומזון מעובד נתפס כלא בריא, אומר טל. כמו כן, ריבוי מרכיבים נתפס כפחות בריא ממייעוט מרכיבים. כך זכתה גלידת "חמישה מרכיבים בלבד" של האגן דאז לתדמית טובה, למרות ששניים מהמרכיבים הם שמנת וסוכר.

ככל שהמשאבים הקוגניטיביים שלנו מוגבלים, כך ניפול יותר להטיות שיפוט על בסיס רמזים. משאבים קוגניטיביים מושפעים מעייפות, עומס רגשי ועומס גירויים.

בדרך כלל אפשר לסמוך על העדר

היום טל מייעץ בנושא של השפעה על התנהגות צרכנים גם בתחומים שאינם מזון. הוא עובד עם חברות סטארט-אפ כדי לכוון אותן כיצד להפוך את ההתנהגויות שהן רוצות להשיג מהצרכן להתנהגויות דיפולט, זמינות ונגישות, ואת ההתנהגויות הלא רצויות לפחות נגישות, בגבולות האתיקה. "הרעיונות הללו צוברים פופולריות, אבל החברות הגדולות עוד לא מיישמות אותם", הוא אומר. בימים אלה מקים טל במרכז האקדמי למשפט ועסקים "קליניקה" למחקר בתחום הזה, שיעבדו בה גם סטודנטים, במסגרת השאיפה של המרכז לחזק את הקשר בין האקדמיה לעולם האמיתי.

טל נותן דוגמאות נוספות לעצות שיכולות לעבוד בתחום המזון ובתחומים אחרים. אחת מהן היא להפחית את מספר החלופות לבחירה. לדבריו, כשיש יותר מדי אפשרויות, גובר הסיכון שלא יבחרו בדבר. "אמזון עושה זאת מצוין, למשל, עם 'מוצרי היום' שנמצאים במוקד", הוא אומר. השפע שהיא מציעה הוא כל כך מסחרר, שלפעמים אין יודעים כלל מאיפה להתחיל. כאשר קיים "מוצר היום" או מוצר מודגש בקטגוריה, השאלה הופכת מ"מה לבחור" המייאשת ל"האם אני רוצה או לא רוצה את זה", שיותר קל לענות עליה.

גישה אחרת לעידוד התנהגות רצויה היא להדגיש עד כמה ההתנהגות הזאת היא נורמטיבית ומקובלת. לשם כך עדיף ליצור בסיס משתמשים רחב לפני השקת המוצר. "אנשים הם עדר, וזה הגיוני מאוד כי לעתים קרובות העדר צודק. גם בטבע, ככל שחיה נתקלת בסיטואציה לא מוכרת או ללא ודאות, כך עולה הסבירות שהיא תעשה מה שכל העדר עושה, וסטטיסטית זו

אכן הבחירה הנכונה", אומר טל.

אפקט נוסף שמפורסם בספרות אך לא הוטמע כמעט בהתנהגות של חברות בפועל הוא דומיננטיות א-סימטרית. כלומר, אם יוצגו לנו לבחירה שלוש ריבות, שמתוכן אחת היא ריבת משמש והשתיים האחרות תות, אבל אחת מהן נחותה בבירור מהאחרת, הרי שריבת התות הדומיננטית תבלוט לנו פתאום יותר מריבת המשמש, משום שהיא כבר ניצחה בהשוואה אחת.

"אי-אפשר להסיק מניסוי בין על ניסוי בבשר"

צינת בתחילת השיחה שהפילוסופיה השפיעה על הגישה שלך גם במחקר של פסיכולוגיית צרכנים.

"בתואר הראשון בפילוסופיה, בניגוד לפסיכולוגיה, לא למדים שתיאוריה של חוקר אחד הייתה נחשבת 'נכונה' ואז היא 'הופרחה' והיום יש תיאוריה 'נכונה' אחרת. ישנו נרטיב של אסכולות שמכל אחת מהן ניתן ללמוד משהו, ופתיחות לרעיונות רבים. כמובן, כשאני מייעץ לחברה אני צריך לתת לה עצות שעומדות במבחן המציאות ואינן רק מעניינות, ולכן אנחנו עושים גם מחקר שדה כדי לבחון את הרעיון לפני שהחברה תשקיע בו מיליוני דולרים".

אופן נוסף שבו הושפע טל מהפילוסופיה הוא ספקנות לגבי שיטות המחקר במדעי החברה. "למדתי בתחומי הפילוסופיה של המדע את המגבלות של המתודה המדעית. זה היה עוד לפני 'משבר השחזרות' (Crisis of Reproducibility) שהראה שלא ניתן לשחזר חלק נכבד מהניסויים הקלאסיים במדעי החברה. אחד הדברים הבולטים לגבי הניסויים, אפילו כמו שלנו, הוא שהתוצאות מתקבלות בתנאים מאוד ספציפיים, ולא תמיד הן נכונות לתנאי שהוא מעט שונה. למשל, ההשפעה על שיפוט בין שני יונות לא בהכרח תישמר כשמשווים שני סוגי בשר, כי חוויית השיפוט היא אחרת, המזון הזה נצרך ממניעים אחרים ועוד. היום הפסיכולוגיה הופכת יותר ביקורתית לגבי יכולת ההכללה מניסויים כאלה ברמת המיקרו. הפילוסופיה שואלת שאלות על המתודה המדעית ברמת המיקרו".

אז איך אתה בעצם משווק את הידע שלך לחברות בתנאים כאלה? הן הרי מצפות שתביא להם תוצאות בכסף אבסולוטי מאוד.

"אני אומר תמיד שאני שואב מגוף של ידע שאני מכיר היכרות עמוקה, ואני יודע אילו ניסויים עומדים בקריטריוני בדיקה עמוקים יותר ואילו פחות, מה שחוזר פעמים רבות ומה הוצג רק פעם אחת בתנאים מוגבלים. אני רואה ניסויים שלא הצליחו ולכן גם לא מגיעים לפרסום. על בסיס זה אני גוזר המלצה שלדעתי סביר שתפעל על המוצר הספציפי שלך, בתנאי המכירה הספציפיים שלך. ואז אני חייב לבדוק את ההמלצה על המוצר המסוים שלך".