



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Εξέταση του φαινομένου ΙΚΕΑ (ikea effect) στα έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής

Αλεξάνδρα Ν. Καλκουνιά

Επιβλέπων καθηγητής:

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2024**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Εξέταση του φαινομένου ΙΚΕΑ (ikea effect) στα έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής

Examining the IKEA effect on ready-made confectionary mixes

Αλεξάνδρα Ν. Καλκουνιά

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος. Καθηγητής ΓΠΑ

Ανδρέας Δριχούτης, Καθηγητής ΓΠΑ

Εμμανουέλα Μαγριπλή, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Εξέταση του φαινομένου IKEA (ikea effect) στα έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της εφαρμογής του φαινομένου IKEA στα έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής, εστιάζοντας στη σχέση μεταξύ του επιπέδου εμπλοκής του χρήστη, της πιθανότητας αγοράς του προϊόντος και άλλων χαρακτηριστικών που αντιλαμβάνεται ο χρήστης τα οποία μπορεί να ενισχύουν ή να εξηγούν το φαινόμενο IKEA.

Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από 200 συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν μέσω SPSS και της μεθόδου της γραμμικής παλινδρόμησης, εκτιμήθηκαν οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Οι τελευταίοι κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις αναφορικά με δύο συνταγές ο καθένας, μία απλή με λιγότερη εμπλοκή και μία πιο σύνθετη που απαιτεί μεγαλύτερη εμπλοκή του χρήστη.

Τα αποτελέσματα της μελέτης δεν έδειξαν ένα ξεκάθαρο αποτέλεσμα, καθώς ενώ βρέθηκαν διαφορές μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών ανά επίπεδο δυσκολίας, αυτές δεν ήταν ομοιόμορφες ή δεν ήταν απαραίτητα στατιστικά σημαντικές.

Επιστημονική περιοχή: Μάρκετινγκ

Λέξεις κλειδιά: φαινόμενο IKEA (IKEA effect), μίγματα ζαχαροπλαστικής, επίπεδο δυσκολίας, επίπεδο εμπλοκής.

Examining the IKEA effect on ready-made confectionary mixes

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

Abstract

The purpose of this study is to examine the application of the IKEA effect to ready-made confectionary mixes, focusing on the relationship between the user's level of involvement, the likelihood of purchasing the product, and other perceived characteristics that may reinforce or explain the IKEA effect.

For this purpose, a questionnaire was developed and completed by 200 participants. The results were analyzed using the linear regression method to estimate participants' preferences. Each participant answered questions regarding two recipes: one simple recipe requiring less involvement and one more complex recipe demanding greater user involvement.

The study's findings did not present a clear outcome, as differences were observed in consumer behavior across levels of difficulty, but these differences were neither uniform nor consistently statistically significant.

Scientific area: Marketing

Keywords: IKEA effect, confectionary mixes, level of involvement, difficulty level.

Δήλωση έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Καλκουνιά Αλεξάνδρα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Εξέταση του φαινομένου IKEA (ikea effect) στα έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας-MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλου, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Η Διπλωματική εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΚΑΛΚΟΥΝΙΑ ΑΕΛΞΑΝΔΡΑ

(10/12/2024)

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

1. Εισαγωγή.....	4
2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	7
2.1 Το φαινόμενο ΙΚΕΑ (IKEA effect).....	7
2.2 Φαινόμενο ΙΚΕΑ στα μίγματα ζαχαροπλαστικής, οι ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και η εποχή του Covid-19.....	12
3. Έρευνα και μεθοδολογία	15
3.1 Συλλογή δεδομένων	15
3.2 Δομή ερωτηματολογίου	15
4. Ανάλυση δεδομένων.....	19
4.1 Περιγραφική ανάλυση.....	19
4.1.1 Εύκολες & Δύσκολες συνταγές	21
4.1.2 Σύγκριση συνταγών κέικ και συνταγών τούρτας ανάλογα τη δυσκολία.....	27
4.1.3 Σύγκριση μέσων όρων, διαμέσου, Κατανομής	40
4.2 Στατιστική Ανάλυση	50
4.2.1 Στατιστική ανάλυση κέικ.....	53
4.2.2 Στατιστική ανάλυση τούρτες	58
4.2.3 Στατιστική ανάλυση :Ανάλυση ανά επίπεδο δυσκολίας συνταγής	62
5. Συμπεράσματα	63
6. Βιβλιογραφία.....	70
7. Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....	72

Γ Ρ Α Φ Η Μ Α Τ Α

Γράφημα 4.1: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση φύλου.....	17
Γράφημα 4.2: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση ηλικιακού γκρούπ	18
Γράφημα 4.3: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση εκπαιδευτικής βαθμίδας	18
Γράφημα 4.4: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση της κατάστασης νοικοκυριού	19
Γράφημα 4.5: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση εργασιακής κατάστασης	19
Γράφημα 4.6: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση ετήσιου εισοδήματος νοικοκυριού	20
Γράφημα 4.7: Ποσοστιαία απεικόνιση της συχνότητας αγοράς μιγμάτων ζαχαροπλαστικής μέσω super market	21
Γράφημα 4.8: Ποσοστιαία απεικόνιση της πιθανότητας αγοράς των μιγμάτων ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία	22
Γράφημα 4.10: Ποσοστιαία απεικόνιση της αντίληψης του επιπέδου γευστικότητας των συνταγών μιγμάτων ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία	24
Γράφημα 4.11: Ποσοστιαία απεικόνιση της αντίληψης του επιπέδου ποιότητας των συνταγών μιγμάτων ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία	25
Γράφημα 4.12: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από τη δημιουργία ενός γλυκού από το 0 ανά δυσκολία.	25
Γράφημα 4.13: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από την αγορά ενός έτοιμου πανομοιότυπου ανά δυσκολία.	26
Γράφημα 4.14: Ποσοστιαία απεικόνιση της επιθυμίας συμπερίληψης των γλυκών της συνταγής στη διατροφή τους των συμμετεχόντων ανά δυσκολία	27
Γράφημα 4.15: Ποσοστιαία απεικόνιση της πιθανότητας αγοράς των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία	28
Γράφημα 4.16: Ποσοστιαία απεικόνιση της πιθανότητας αγοράς των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.	29
Γράφημα 4.17: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου δυσκολίας των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.....	30
Γράφημα 4.18: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου δυσκολίας των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.	31
Γράφημα 4.19: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου γευστικότητας των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.....	32
Γράφημα 4.20: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου γευστικότητας των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.	33

Γράφημα 4.21: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου ποιότητας των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.....	34
Γράφημα 4.22: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου ποιότητας των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.	35
Γράφημα 4.23: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από τη δημιουργία ενός γλυκού από το 0 (συνταγές κέικ).	36
Γράφημα 4.24: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από τη δημιουργία ενός γλυκού από το 0 (συνταγές τούρτας).	36
Γράφημα 4.25: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από την αγορά ενός έτοιμου πανομοιότυπου (συνταγές κέικ).	37
Γράφημα 4.26: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από την αγορά ενός έτοιμου πανομοιότυπου (συνταγές τούρτας)	38
Γράφημα 4.27: Ποσοστιαία απεικόνιση της επιθυμίας συμπερίληψης των γλυκών της συνταγής στη διατροφή τους των συμμετεχόντων (συνταγές κέικ)	39
Γράφημα 4.28: Ποσοστιαία απεικόνιση της επιθυμίας συμπερίληψης των γλυκών της συνταγής στη διατροφή τους των συμμετεχόντων (συνταγές τούρτας)	39

Π Ι Ν Α Κ Ε Σ

Πίνακας 4.1: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών για τις συνταγές των κέικ (*οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές).....	43
Πίνακας 4.2: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών για τις συνταγές των τούρτων (*οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές)	43
Πίνακας 4.3: Asymptotic Significance (2-sided) για τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου συνολικά.	45
Πίνακας 4.3: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ερωτήσεων για τις εύκολες και τις δύσκολες συνταγές (*οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές)	44
Πίνακας 4.4: Asymptotic Significance (2-sided) για τις συνολικές μεταβλητές.....	46
Πίνακας 4.5: Ψευδομεταβλητές και προέλευση	49
Πίνακας 4.6: Αποτελέσματα παλινδρομήσεων αναφορικά με τα κέικ και τα δημογραφικά ...	51
Πίνακας 4.7: Αποτελέσματα παλινδρομήσεων αναφορικά με τις τούρτες και τα δημογραφικά	55
Πίνακας 4.8: Αποτελέσματα παλινδρομήσεων αναφορικά με τη πολυπλοκότητα και τα δημογραφικά.....	59

1. Εισαγωγή

Στον 21ο αιώνα, οι τρόποι και τα μέσα για τη προώθηση των προϊόντων έχουν βιώσει δραματικές αλλαγές. Το μάρκετινγκ πλέον αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της αγοράς και του επιχειρηματικού κόσμου. Μέσα σε αυτό εντάσσονται αρκετά υποσύνολα και είδη μάρκετινγκ. Ένα αρκετά σημαντικό αναπτυσσόμενο είδος είναι το συμπεριφορικό μάρκετινγκ (Behavioral Marketing), το οποίο εξετάζει πώς οι ψυχολογικοί, συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Μία σημαντική μελέτη του κλάδου αφορά το φαινόμενο IKEA (IKEA effect), το οποίο πήρε το όνομά του από την γνωστή σουηδική εταιρεία επίπλων, και αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε προϊόντα που έχουν συμβάλει στην παρασκευή ή τη συναρμολόγησή τους.

Αναλυτικότερα, οι Norton, Mochon, Dan Ariely (2012), μελέτησαν την επίδραση της προσωπικής συμμετοχής στη δημιουργία ενός τελικού προϊόντος, καθώς και το πόσο αυτό επηρεάζει την τιμή που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό οργάνωσαν 3 πειράματα. Στο πρώτο έβαλαν τους συμμετέχοντες να συναρμολογήσουν κουτιά από το IKEA, στο δεύτερο origami, και στο τρίτο lego. Από τα αποτελέσματα γίνεται κατανοητό πως σε κάθε περίπτωση οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για τα αντικείμενα που είχαν δημιουργήσει μόνοι τους σε αντίθεση με εκείνα που είχε δημιουργήσει κάποιος άλλος. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση των οριγκάμι, οι καταναλωτές που δημιούργησαν οριγκάμι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 5 φορές περισσότερο για την απόκτησή τους, σε σύγκριση με τους καταναλωτές που δεν δημιούργησαν. Στο πείραμα με τα LEGO, παρατηρήθηκε πως οι συμμετέχοντες που έφτιαξαν ένα Lego αυτοκίνητο από το μηδέν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να το αγοράσουν από αυτούς που τους δόθηκε ήδη συναρμολογημένο.

Μιά ακόμα εφαρμογή του φαινομένου, φαίνεται να έχει εξεταστεί και στον διατροφικό τομέα, στον κλάδο των λαχανικών. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε οικογένειες με παιδιά, καθώς η παιδική ηλικία είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση διατροφικών συνηθειών και προτιμήσεων. Από προηγούμενες έρευνες είναι ήδη γνωστό πως η έννοια του IKEA effect αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να εκτιμούν περισσότερο τα προϊόντα που έχουν συμμετάσχει στην κατασκευή τους. Αυτή η ψυχολογική αρχή υποδηλώνει ότι η διαδικασία της συμμετοχής και της δημιουργίας ενισχύει την αίσθηση της ιδιοκτησίας και της σύνδεσης με το προϊόν. Στον τομέα της μαγειρικής, αυτό σημαίνει ότι όταν τα παιδιά συμμετέχουν στη διαδικασία προετοιμασίας φαγητού, όπως το μαγείρεμα λαχανικών, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα και προτίμηση για αυτά τα τρόφιμα. Η γεύση των τροφών επίσης μπορεί να επηρεαστεί από την αίσθηση της αυτονομίας και της συμμετοχής στη διαδικασία της

προετοιμασίας. Όταν τα παιδιά έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν ενεργά στη μαγειρική, αυτό μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση της ικανοποίησης και της επιτυχίας, γεγονός που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη κατανάλωση υγιεινών τροφών, όπως τα λαχανικά. Η συμμετοχή στη διαδικασία προετοιμασίας μπορεί να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα και να ενισχύσει την προτίμηση για τα τρόφιμα που έχουν παρασκευαστεί από τα ίδια τα παιδιά αλλά και να αυξήσει την αναμενόμενη γεύση. (Radtke *et al.*, 2019).

Το φαινόμενο IKEA έχει εφαρμογή και στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής, ειδικά στον τομέα των έτοιμων μιγμάτων για κέικ. Η ιστορία τους ξεκινάει πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου η εταιρεία P. Duff and Sons δημιούργησε το 1930 μια πατέντα για αφυδατωμένο κέικ όπου ο τελικός χρήστης έπρεπε απλά να προσθέσει νερό στο μίγμα και να το ψήσει στο φούρνο. Αυτή η διαδικασία έκανε το κέικ πιο προσιτό στα νοικοκυριά, λόγω της χαμηλής τιμής του, ενώ ταυτόχρονα άφηνε πολύ μικρό περιθώριο λάθους στον χρήστη. Αργότερα όμως έγινε αντιληπτό πως για τον καταναλωτή είναι αναγκαίο να έχει μεγαλύτερη εμπλοκή στη δημιουργία του κέικ. Συνεπώς η εταιρεία πήρε την απόφαση να αφαιρέσει από το μίγμα τα αφυδατωμένα αυγά, και έτσι χρειαζόταν για την εκτέλεση της συνταγής, η προσθήκη φρέσκων αυγών. Με αυτόν τον τρόπο αυξήθηκε η αγορά των έτοιμων κέικ, ενώ μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, πολλές εταιρείες με άλευρα (General Mills, Pillsbury), θέλησαν να εκμεταλλευτούν αυτή την άνοδο της αγοράς.

Ενώ στην αρχή δημιούργησαν μια πολύ απλή συνταγή, που δεν απαιτούσε μεγάλη συνεισφορά από το τελικό χρήστη, και δεν είχε μεγάλη απήχηση, στην πορεία δημιούργησαν αρκετά σύνθετα προϊόντα που περιλάμβαναν εκτός από το βασικό κέικ και frostings (κρύες κρέμες), ένα γεγονός που αύξησε την τριβή των χρηστών με το προϊόν, επαναπροσδιόρισε την αγορά των DIY μιγμάτων και εισήγαγε τα προϊόντα σε πάρα πολλά νοικοκυριά της Αμερικής. Οι χρήστες πλέον θεωρούσαν την δραστηριότητα αυτή ως κάποια ικανότητα και όχι ως μια δραστηριότητα που τους καταναλώνει χρόνο. (Greenwood, 2017; Park, 2013; Martyris, 2013)(Overby, 2018)

Συνεπώς μπορεί να γίνει αντιληπτό, πώς οι εφαρμογές του φαινομένου IKEA, ξεπερνούν τα αντικείμενα που οι μελέτες αρχικά είχαν ερευνήσει. Παρόλα αυτά, είναι μείζονος σημασίας η τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών για την μέγιστη εμπειρία του καταναλωτή. Η αίσθηση της υπερηφάνειας για τη δημιουργία του προϊόντος αυξάνει και την αξία που θα προσδώσει ο χρήστης στο προϊόν. Εκτός από την αυξημένη δέσμευση και τριβή που είναι απαραίτητο να έχει ο καταναλωτής με το προϊόν, είναι προαπαιτούμενη η αποφυγή του λάθους στη δημιουργία του τελικού προϊόντος. Χρειάζεται διαφανής και σαφής επικοινωνία οδηγίων σε κάθε βήμα, για την επίτευξη του αναμενόμενου αποτελέσματος, με συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα ολοκλήρωσης. Η συνεχής υποστήριξη του καταναλωτή, είναι ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να αποβάλει την αβεβαιότητα και να αυξήσει τη δέσμευσή του, καθώς

η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος δύναται να συμβεί μετά ανατροφοδότηση μέσω προτάσεων ή ανησυχιών του. Ο οργανισμός, από μεριάς του, οφείλει να θέτει προδιαγραφές ποιότητας για τα προϊόντα που διαθέτει, καθώς έτσι χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή. Ακόμα, σε περίπτωση αστοχίας, η επιχείρηση χρειάζεται να έχει προνοήσει για τυχόν αποζημίωση, ή αντικατάσταση του προϊόντος, εάν αυτό αποδειχθεί πως δεν πληροί τις προδιαγραφές που είχε θέσει ο οργανισμός.(Machon et al. 2012)

2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Το φαινόμενο IKEA (IKEA effect)

Όπως προαναφέρθηκε, το φαινόμενο IKEA αποτελεί μέρος του συμπεριφορικού μάρκετινγκ. Η έρευνα ξεκίνησε από τους Norton et al. 2012, σύμφωνα με τους οποίους, ο καταναλωτής προσδίδει μεγαλύτερη αξία στο τελικό προϊόν αν μπορεί να συμμετέχει στη διαδικασία κατασκευής του. Αυτό το γεγονός, συνδιάστηκε και με την αίσθηση της ικανότητας που αποκτά ο καταναλωτής από τη συμμετοχή στη δημιουργία. Η αξία των προϊόντων που δημιουργούνται από τον ίδιο, είναι αυξημένη σε σχέση με παρόμοια προϊόντα που δημιουργήθηκαν από κάποιον άλλο. Αποτελεί μια γνωστική προκατάληψη, η οποία οδηγεί το καταναλωτή στο να δίνει μεγαλύτερη αξία σε προϊόντα για τα οποία ξόδεψε χρόνο και ενέργεια, συμμετέχοντας στη διαδικασία της συνδημιουργίας τους. Η συνδημιουργία ενισχύει το αίσθημα της ικανότητας, της υπερηφάνειας, καθώς και της ιδιοκτησίας. (Machon et al. 2012).

Έτσι, οι καταναλωτές εμπλέκονται σε διαφορετικές δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας εκτός από την αγορά και την κατανάλωση αγαθών, συνεισφέρουν στη δημιουργία των προϊόντων ενεργά, όπως στη δημιουργία ενός γεύματος (Troye & Supphellen, 2012), ή σε αυτή τη περίπτωση στη δημιουργία ενός μίγματος ζαχαροπλαστικής. Απλές διαδικασίες σαν τη μέτρηση των συστατικών και την ανάμειξή τους μπορούν να προσδώσουν αξία στη διαδικασία της συνδημιουργίας (Mochon et al., 2012a; Norton et al., 2012). Στην ψυχολογία και τη συμπεριφορική οικονομική υπάρχει ένα παραπλήσιο φαινόμενο που ονομάζεται “κτητικότητα” (endowment effect). Σύμφωνα με αυτό οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εκτιμούν περισσότερο τα αντικείμενα που κατέχουν σε σχέση με παρόμοια αντικείμενα που δεν κατέχουν. Συνεπώς, είναι πιο πιθανό να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε κάτι που είναι δικό τους και είναι λιγότερο διατεθειμένοι να το πουλήσουν ή να το ανταλλάξουν, ακόμη κι αν προσφερθεί υψηλότερη τιμή από αυτή που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για να το αποκτήσουν. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της μεγαλύτερης επαφής με το αντικείμενο που ήδη κατέχουν, σε σύγκριση με το πανομοιότυπο αντικείμενο στο οποίο δεν έχουν εκτεθεί (Kahneman et al., 1990). Το συγκεκριμένο φαινόμενο τονίζει τη χρηματική αξία που αποδίδεται σε ένα αντικείμενο λόγω της ιδιοκτησίας, ενώ αντίθετα το φαινόμενο IKEA βασίζεται στην αντιληπτή αξία που δίνεται από το καταναλωτή, εξαιτίας της εμπλοκής του στη συνδημιουργία. Μελέτες έχουν δείξει πως το φαινόμενο της κτητικότητας εμφανίζεται στο κλάδο των τροφίμων, με την έννοια ότι η επαφή με το φαγητό και τα συστατικά του, καθώς και η συμμετοχή στην προετοιμασία του, μπορεί να αυξήσει την προτίμηση και την ποσότητα κατανάλωσης (Kahneman et al., 1990).

Αργότερα, βασισμένοι στις προηγούμενες μελέτες, οι Walasek et al. 2016, έκαναν εμφανές πως η ψυχολογική αίσθηση της ιδιοκτησίας ενισχύεται μέσω της συναρμολόγησης ενός προϊόντος. Ωστόσο, το αν κάποιος κατέχει ένα προϊόν ή όχι, μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τη σημασία της εργασίας που έχει επενδυθεί σε αυτό. Το αν ένα αντικείμενο γίνεται μέρος της προσωπικότητας κάποιου, εξαρτάται από το κατά πόσο η εργασία που επενδύθηκε θεωρείται σπατάλη προσπάθειας. Ένα άτομο που δημιουργήσε ένα αντικείμενο μπορεί να μην το θεωρεί ως μέρος του εαυτού του, αν δεν του ανήκει. Σε αυτή την περίπτωση, ο δημιουργός μπορεί να περιμένει έκπτωση στην τιμή του αντικειμένου, επειδή έχει ήδη καταβάλει προσωπικό κόστος για τη συναρμολόγησή του. Αντίθετα, ένα αντικείμενο που κάποιος έχει συναρμολογήσει και του ανήκει, μπορεί να ενσωματωθεί στην προσωπική του ταυτότητα, αυξάνοντας έτσι την αξία που αποδίδει σε αυτό, καθώς θα είναι πιο δύσκολο να το αποχωριστεί. Αυτή η σχέση μπορεί να ισχύει και για τα συναισθήματα ιδιοκτησίας. Σημειωτέον, η εκτίμηση ενός αντικειμένου μπορεί να αυξηθεί μεταξύ ιδιοκτητών και μη ιδιοκτητών και λόγω άλλων παραγόντων, όπως το συναίσθημα της ικανότητας (Walasek et al. 2016).

Μεταγενέστερα, πραγματοποιήθηκε μια ενισχυτική έρευνα στις ήδη υπάρχουσες από τους Sarstedt, Neubert and Barth (2017), η οποία επιβεβαίωσε τα μέχρι τότε ευρήματα. Υποστηρίζει την ιδέα ότι, η ψυχολογική αίσθηση της ιδιοκτησίας είναι ένας μηχανισμός που βρίσκεται στη βάση του "IKEA Effect", όπως και η έρευνα των Walasek, Rakow, και Matthews (2016), ενώ ταυτόχρονα εξετάζει τη σχέση μεταξύ ικανότητας και υπερηφάνειας. Στην έρευνα Mochon et al.,(2012) διαπιστώνεται πως η αίσθηση της ικανότητας που αποκτούν οι συμμετέχοντες από τη συναρμολόγηση του τελικού προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την αξία που θα δώσουν σε αυτό. Ακόμα η ιδέα της "κατοχής" κάποιου προϊόντος που έχουν δημιουργήσει μπορεί να ενισχύσει την υπερηφάνεια αλλά και την ικανοποίηση που θα λάβουν από τη διαδικασία. Η ικανότητα που νιώθει ο συμμετέχοντας δημιουργεί μια θετική εκτίμηση για το προϊόν και την ίδια στιγμή αυξάνει τη ψυχολογική ιδιοκτησία. Η μελέτη Sarstedt, Neubert and Barth (2017), θεωρεί πως ανάλογα το τρόπο μέτρησης της υπερηφάνειας που νιώθει ο χρήστης κατά την διαδικασία συναρμολόγησης του προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί η αντίληψη της ψυχολογικής ιδιοκτησίας. Αυτό συμβαίνει διότι αν η μετρηθεί μόνο η ικανοποίηση από το τελικό προϊόν, μπορεί να μην αποτυπώνει την αίσθηση της ικανοποίησης που προέρχεται από την προσπάθεια και την εργασία που κατέβαλε ο συμμετέχοντας. Αντίθετα, αν η μέτρηση περιλαμβάνει και την υπερηφάνεια για την ικανότητα του χρήστη να ολοκληρώσει την εργασία, τότε μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση της ψυχολογικής ιδιοκτησίας. Επίσης επιβεβαίωσε τις έρευνες των Norton et al. (2012) και Mochon et al. (2012) υπογραμμίζοντας ότι η αίσθηση ιδιοκτησίας που αναπτύσσουν οι καταναλωτές για τα

προϊόντα που έχουν συναρμολογήσει, είναι σημαντική για τον τρόπο με τον οποίο τα εκτιμούν και αξιολογούν.

2.2 Φαινόμενο ΙΚΕΑ στα μίγματα ζαχαροπλαστικής, οι ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και η εποχή του Covid-19

Για να κατανοήσουν οι εταιρείες την αγορά, και τους τρόπους που μπορούν να αξιοποιήσουν το φαινόμενο ΙΚΕΑ στα προϊόντα τους, χρειάζεται να την τμηματοποιήσουν κατάλληλα και να στοχεύσουν σε εκείνα τα τμήματα που είναι πιο δεκτικά στην αυτοπαραγωγή. Έπειτα, πρέπει στα προϊόντα που στοχεύουν σε αυτά τα τμήματα, να ενσωματώσουν στοιχεία αυτοπαραγωγής (Troye & Supphellen, 2012).

Ανάλογα τον κλάδο, η εφαρμογή είναι και διαφορετική. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Nike, όπου στην ιστοσελίδα της δίνει στο καταναλωτή την ευκαιρία να διαμορφώσει τα παπούτσια του με όποιον τρόπο επιθυμεί, μέσω του Nike ID (ή Nike by you). Έτσι ο χρήστης μπορεί να διαλέξει σχέδιο, υλικό και χρώμα παπουτσιού, δημιουργώντας το δικό του εξατομικευμένο προϊόν, αυξάνοντας την ικανοποίησή του. Ο καταναλωτής θα λάβει την ικανοποίηση πως φοράει κάτι που έχει δημιουργήσει ο ίδιος και είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για αυτό, ενώ ταυτόχρονα η εταιρεία αποκτά ικανοποιημένους πελάτες χωρίς συνεχείς μεγάλες δαπάνες στην έρευνα αγοράς.

Τα μίγματα ζαχαροπλαστικής αποτελούν ένα ενεργό τμήμα του διατροφικού κλάδου στη χώρα μας. Ως μίγματα ζαχαροπλαστικής θεωρούνται τα αφυδατωμένα συστατικά για την παραγωγή ενός γλυκού πχ κέικ, τα οποία πωλούνται με σε ημιέτοιμη μορφή, και χρειάζονται την προσθήκη κάποιων φρέσκων συστατικών, όπως νερό, λάδι, αυγό, βούτυρο κ.ά. Χάρη στην ευκολία και την ταχύτητα που προσφέρουν, έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή τόσο σε επαγγελματικές κουζίνες όσο και σε οικιακές χρήσεις. Τα αφυδατωμένα συστατικά που περιέχουν συνήθως είναι αλεύρι, ζάχαρη, μπέικιν πάουντερ και διάφορα αρωματικά, τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να παρασκευάσουν εύκολα και γρήγορα μια μεγάλη ποικιλία γλυκισμάτων. Ειδικότερα, τα μίγματα για κέικ αποτελούν τα πιο δημοφιλή καθώς επιτρέπουν την γρήγορη και εύκολη προετοιμασία ενός από τα πιο αγαπημένα γλυκά, με την προσθήκη ελάχιστων επιπλέον υγρών συστατικών. Ενσωματώνουν την πρακτικότητα και την αποδοτικότητα, καθιστώντας την παρασκευή γλυκών μια απλή και απολαυστική διαδικασία, που συνδυάζει την ευκολία με την υψηλή ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Το έναυσμα δόθηκε στην Αμερική από τους P. Duff and Sons το 1930. Η εταιρεία έβγαλε στην αγορά το πρώτο μίγμα για κέικ, βασισμένη στην παρατήρηση πως εκείνη την εποχή, μετά την “Μεγάλη ύφεση” που διήρκεσε από το 1929 ως το 1939, ήταν πολύ δύσκολο έως αδύνατο να υπάρχει σε ένα νοικοκυριό συνεχώς η απαιτούμενη ποσότητα από όλα τα συστατικά που

απαιτεί η συνταγή ενός κέικ. Έτσι μέσω διαδικασιών που πατένταρε, αφυδάτωσε τις σωστές ποσότητες από αλεύρι, ζάχαρη, φυτικό λίπος, αλάτι, μαγειρική σόδα και αυγά. Ο τελικός χρήστης το μόνο που χρειαζόταν να κάνει είναι να ενυδατώσει το μίγμα με τη χρήση νερού, και να ψήσει το κέικ. Η χαμηλή τιμή τους και η μικρή πιθανότητα λάθους, ήταν δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, το γεγονός που εκτόξευσε τη δημοτικότητα των μιγμάτων ήταν η αφαίρεση των αφυδατωμένων αυγών, και η οδηγία της συνταγής για προσθήκη φρέσκων από το τελικό καταναλωτή. Τα γεγονότα αυτά συντέλεσαν στη δημιουργία μιας συνεχώς αυξανόμενης αγοράς, την οποία εταιρείες όπως η General Mills και η Pillsbury εκμεταλλεύτηκαν. Σε μια προσπάθεια να αυξήσουν την αίσθηση της δημιουργίας των καταναλωτών, αύξησαν τα συστατικά τα οποία έπρεπε να προσθέσουν στο μίγμα. Αυτό πραγματοποιήθηκε μέσω frostings, δηλαδή ζαχαροπλαστικών κρεμών, τα οποία συμπεριλαμβάνονταν στη συσκευασία. Η κίνηση αυτή εκτόξευσε τη δημοτικότητα των εταιρειών καθώς πλέον η διαδικασία δημιουργίας του γλυκού γινόταν αντιληπτή ως μια ικανότητα της γυναίκας, και όχι απλά ως κάτι χρονοβόρο (Overby, 2018).

Η General Mills, μια εταιρεία η οποία πουλούσε αλεύρι, το 1929 δημιούργησε μια επικοινωνιακή φιγούρα, την Betty Crocker, για την εξατομίκευση της επικοινωνίας της με το καταναλωτικό της κοινό. Η φιγούρα αυτή, σχεδιάστηκε για να αντιπροσωπεύει την αξιοπιστία, την εξυπηρετικότητα και την ποιότητα της εταιρείας, κερδίζοντας γρήγορα την εμπιστοσύνη του (Swenson, 2016). Ως μια εμβληματική φιγούρα της αμερικανικής κουλτούρας, η Betty Crocker προσέφερε συμβουλές για τις καθημερινές οικιακές δραστηριότητες, ιδιαίτερα κατά τη μεταπολεμική περίοδο, προωθώντας τη μάρκα και διευκολύνοντας τις νοικοκυρές με συμβουλές για τη μαγειρική και την οικιακή οικονομία.

Η φιγούρα ενσωματώθηκε σε διάφορες στρατηγικές marketing της μάρκας όπως συγγραφή βιβλίων μαγειρικής, τη δημιουργία ραδιοφωνικών εκπομπών και την επικοινωνία με καταναλωτές μέσω επιστολών. Επίσης διαθέτει και τη δική της σειρά με μίγματα ζαχαροπλαστικής και κέικ. Αρχικά τα μίγματα για τα κέικ της έμοιαζαν αρκετά στη νοοτροπία με εκείνα των P.Duff and Sons, δηλαδή χρειαζόντουσαν μόνο τη προσθήκη νερού. Έτσι το 1950 η General Mills συνειδητοποίησε πως το brand της υπολειποντο. Για αυτό το λόγο προσέλαβε τον E.Dichter, έναν ψυχολόγο, ο οποίος έδωσε το έναυσμα για την αφαίρεση των συμπυκνωμένων αυγών από το μίγμα. Με αυτό το τρόπο ξεπέρασε τις αντίστοιχες φιγούρες των ανταγωνιστών της, όπως της Ann Pillsbury, καθιστώντας την τη πιο αξιόπιστη και χρήσιμη προσωπικότητα στην οικιακή οικονομία σύμφωνα με έρευνα του 1949 (Swenson, 2016). Ακόμα και σήμερα υπάρχει στην αγορά ως μάρκα με μίγματα ζαχαροπλαστικής οικιακής χρήσης, κυρίως στην αγορά της Αμερικής.

Σε πιο πρόσφατες μελέτες που έχουν διεξαχθεί στον τομέα των τροφίμων, έχουν προστεθεί και επιπλέον παράμετροι. Υπό το πρίσμα της μείωσης της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού, το

οποίο είναι συνυφασμένο με έναν πιο ανθυγιεινό τρόπο ζωής, οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν να παρασκευάζουν γεύματα στο σπίτι τους. Το φαινόμενο IKEA στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να οδηγήσει το καταναλωτή στη κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων φαγητού, καθώς θεωρείται πως η διαδικασία παραγωγής είναι μια ευχάριστη για εκείνον δραστηριότητα και εκείνος πιστεύει, πως το γεύμα που δημιούργησε στο σπίτι είναι πιο φυσικό και υγιεινό από εκείνο που θα είχε αγοράσει έτοιμο. Όμως, αν το γεύμα που εξετάζεται έχει υψηλό αριθμό θερμίδων, όπως το milkshake, ο καταναλωτής θα καταναλώσει μεγαλύτερη ποσότητα milkshake, γεγονός αρνητικό για την επίδραση στην υγεία του. Αυτό το εύρημα μπορεί να έχει σημαντικές συνέπειες για τη δημόσια υγεία, ιδιαίτερα αν οι άνθρωποι προετοιμάζουν υψηλοθερμιδικά τρόφιμα, κάτι που θα μπορούσε να συμβάλει σε αύξηση βάρους (Dohle, Rall and Siegrist, 2014)

Το Μάρτιο του 2020, λόγω της εμφάνισης του ιού Covid-19, η ελληνική κυβέρνηση, μετά το παράδειγμα άλλων χωρών παγκοσμίως, αποφάσισε να εφαρμόσει μέτρα για την αντιμετώπισή του. Μέσα σε αυτά ήταν και η εφαρμογή μέτρων καραντίνας για τους πολίτες, δηλαδή τον κατ' οίκον εγκλεισμό, εκτός από συγκεκριμένες περιστάσεις. Επίσης πολλοί οργανισμοί παρέμειναν κλειστοί ή σε περιορισμένη λειτουργία κατά τη διάρκεια της καραντίνας, όπως αρκετά μαγαζιά στο χώρο της εστίασης, ξενοδοχεία, εστιατόρια, ο εκπαιδευτικός τομέας κ.ά. Στον αντίποδα των ζημιών των επιχειρήσεων, τα μέτρα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα και τον πολύ ελεύθερο χρόνο της πλειοψηφίας εργαζομένων, φοιτητών και μαθητών, καθώς δεν χρειαζόταν να δαπανούν χρόνο για τις μετακινήσεις τους, λόγω των τεράστιων διαστάσεων που έλαβε η εξ αποστάσεως απασχόληση.

Αυτή ήταν μία από τις αιτίες αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τις διατροφικές τους συνήθειες. Υπήρξε αύξηση στην αναζήτηση για συστατικά όπως "αλεύρι," "μαγιά," "ζύμη," και "ψωμί," υποδεικνύοντας μια τάση προς το ψήσιμο στο σπίτι. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η αναζήτηση συνταγών για αρτοσκευάσματα ήταν συχνή, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονταν να μάθουν πώς να ετοιμάσουν τα δικά τους αρτοσκευάσματα στο σπίτι. Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει την επιθυμία των ανθρώπων να εξερευνήσουν νέους τρόπους ετοιμασίας φαγητού και να ασχοληθούν με το ψήσιμο ως μια δημιουργική και θεραπευτική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού. (Günalan, 2021)

3. Έρευνα και μεθοδολογία

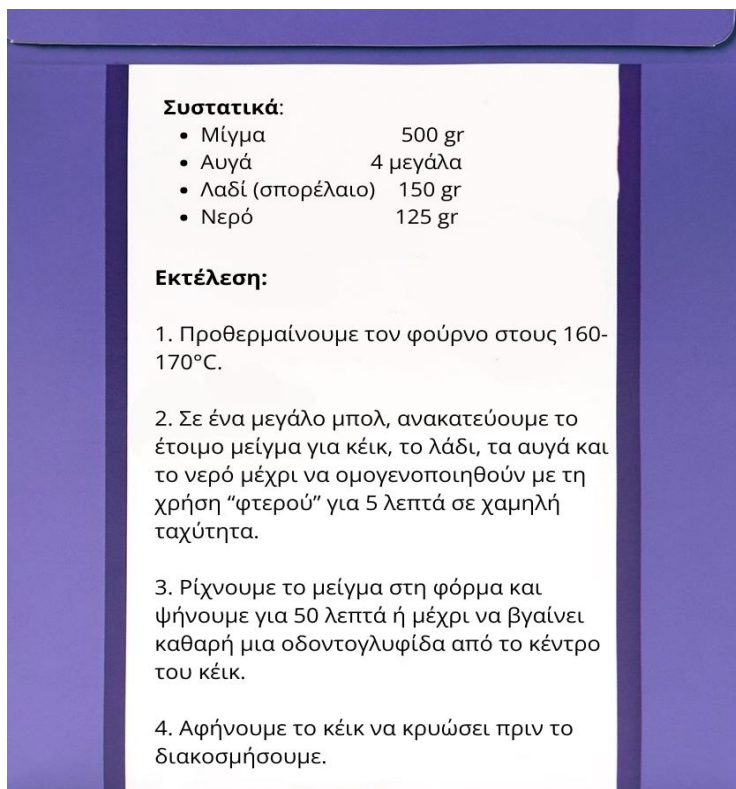
3.1 Συλλογή δεδομένων

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η διερεύνηση της ισχύος του φαινομένου IKEA στα μίγματα ζαχαροπλαστικής, που μπορεί να προμηθευτεί κανείς από το supermarket, καθώς και το αν η επιθυμία αγοράς σχετίζεται με το επίπεδο εμπλοκής του τελικού χρήστη στη συνταγή. Θα εξεταστεί αν οι παραδοχές που ισχύουν σύμφωνα με τους Kahneman et al (1990) για τα τρόφιμα, μπορούν να επεκταθούν και στα μίγματα ζαχαροπλαστικής, δηλαδή αν η αύξηση της εμπλοκής του τελικού χρήστη στη παραγωγή του τελικού προϊόντος μπορεί να αυξήσει ή να επηρεάσει θετικά τη κατανάλωση, άρα τη πιθανότητα αγοράς και αν αυτό οφείλεται στην αντίληψη που έχει για τη γεύση και την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Η συλλογή δεδομένων έγινε σε τυχαίο δείγμα. Για το σκοπό της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στο Google forms, με δύο διαφορετικές εκδοχές, όπου κάθε συμμετέχοντας συμπληρώνει τυχαία μία από τις δύο εκδοχές. Από τις δύο εκδοχές που ο ερωτώμενος μεταβαίνει τυχαία, η κάθε μία περιέχει μια εύκολη και μία δύσκολη συνταγή. Οι πιθανοί συνδυασμοί των προϊόντων-συνταγών ήταν οι εξής: μια συνταγή εύκολη για τουρτα σε συνδυασμό με μια συνταγή δύσκολη για κέικ και μια συνταγή δύσκολη για τούρτα σε συνδυασμό με μια συνταγή εύκολη για κέικ. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά μέσα στο διάστημα 23/7/24 έως και 2/9/2024, με συνολικό αριθμό δείγματος n=200.

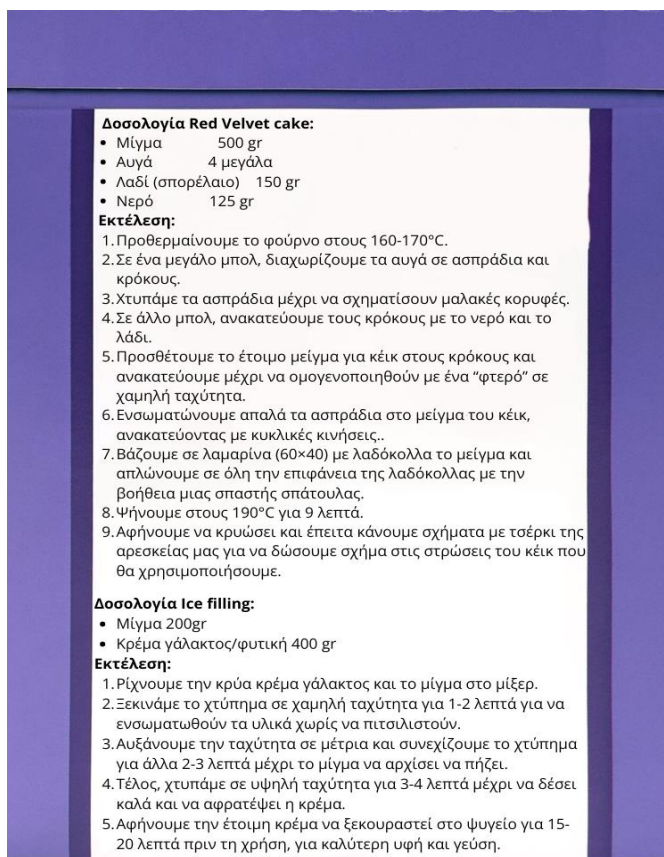
3.2 Δομή ερωτηματολογίου

Για το σκοπό της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στο Google Forms, το οποίο αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η ενότητα ένα διαμορφώνεται από τη περιγραφή της έρευνας καθώς και από μία ερώτηση που χρησιμοποιήθηκε ως παράγοντας τυχαίας επιλογής του ερωτώμενου για τη συνέχεια του ερωτηματολογίου. Σε κάθε μία από τις τυχαία επιλεγμένες ενότητες που αναφέρθηκαν παρουσιάστηκαν δύο συνταγές για τη δημιουργία ενός κέικ και μιας τούρτας με τη βοήθεια μιγμάτων ζαχαροπλαστικής. Η μορφή των συνταγών διέφερε στις δύο ενότητες ως προς τα βήματα και τη πολυπλοκότητά τους, ενώ αναφορικά με τα υλικά που χρησιμοποιούνται και το τελικό προϊόν είναι πανομοιότυπες.

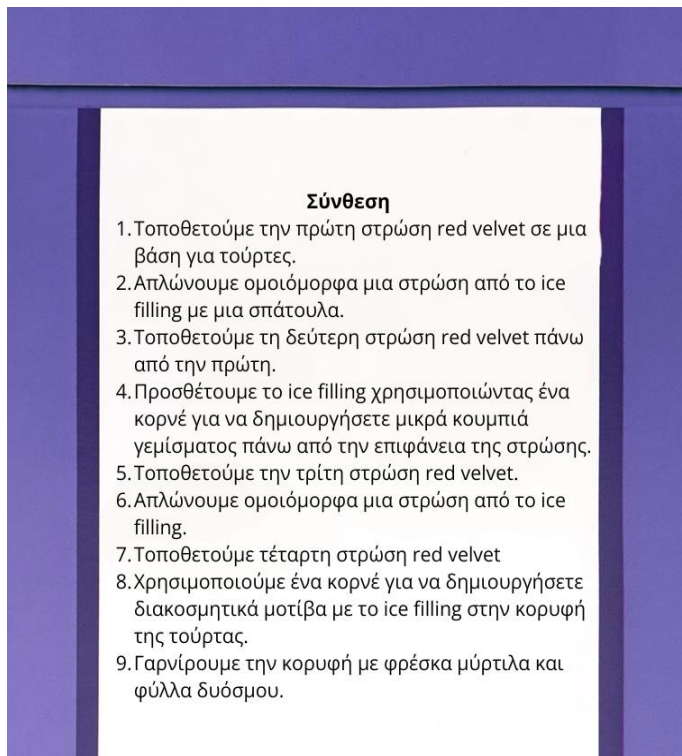
Η πρώτη ενότητα αποτελείται από μια συνταγή για κέικ με εύκολη εκτέλεση τεσσάρων βημάτων και μικρή εμπλοκή του χρήστη, καθώς και από μια συνταγή για τούρτα μεγάλης ανάμιξής του. Παρακάτω στην εικόνα 1.1 παρουσιάζεται η συνταγή του κέικ για την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, ενώ στην εικόνα 1.2 και 1.3 η συνταγή για τη τούρτα της ίδιας ενότητας.



Εικόνα 3.1: Εύκολη συνταγή κέικ



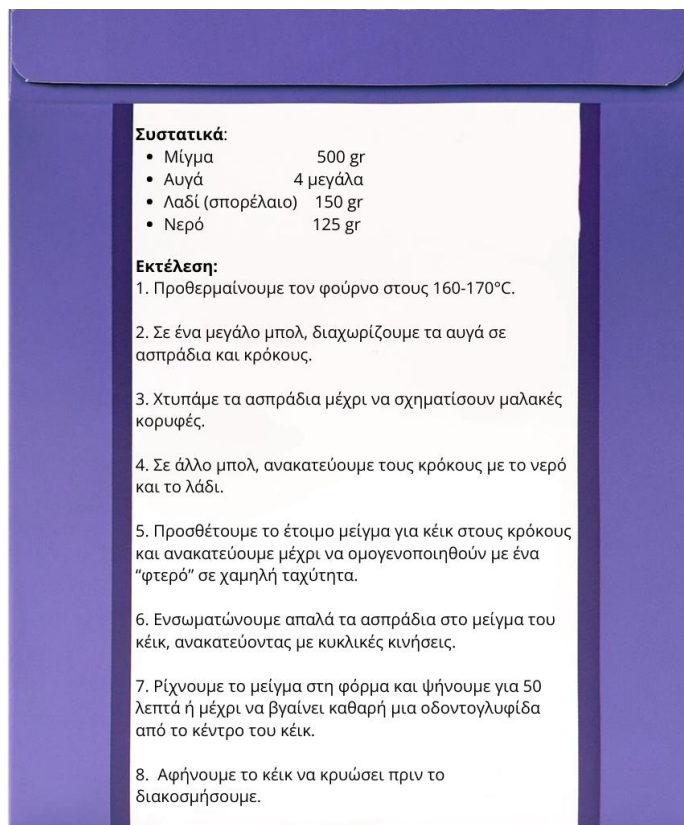
Εικόνα 3.2: Δύσκολη συνταγή τούρτας (1/2)



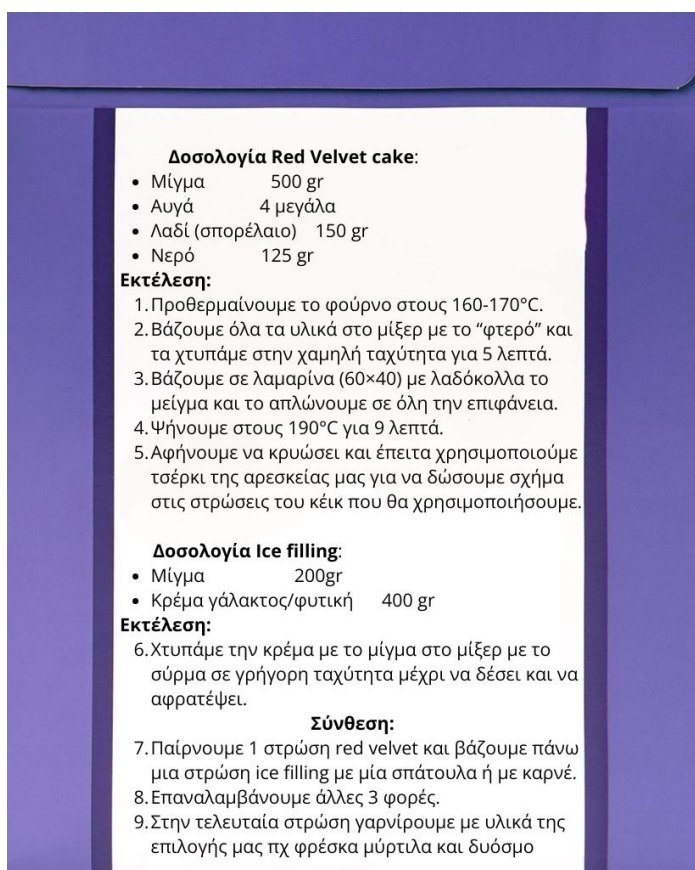
Εικόνα 3.3: Δύσκολη συνταγή τούρτας (2/2)

Με βάση τις παραπάνω συνταγές οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν επτά ερωτήσεις ίδιες για τη κάθε συνταγή. Οι ερωτήσεις αφορούσαν το κατά πόσο θα αγόραζαν τη κάθε συνταγή, πόσο δύσκολη τους φαίνεται η παρασκευή του κέικ ή της τούρτας, πόσο γευστικό πιστεύουν πως θα είναι το τελικό προϊόν, πόσο ποιοτικό. Αυτές οι ερωτήσεις μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert από το 1 (καθόλου) μέχρι το 10 (πάρα πολύ). Στη συνέχεια υπήρχαν άλλες τρεις ερωτήσεις που μπορούσαν να απαντηθούν με Ναι/Όχι, αν θα προτιμούσαν να φτιάξουν το κέικ ή τη τούρτα με τη βοήθεια του μίγματος ή αν θα προτιμούσαν να το φτιάξουν από το μηδέν, αν θα προτιμούσαν να φτιάξουν το κέικ ή τη τούρτα από το να το αγοράσουν έτοιμο και τέλος αν θα εντάσσανε πιο πολύ στη διατροφή τους το προϊόν εάν ήταν υπό τη μορφή της συγκεκριμένης συνταγής.

Οι ίδιες ερωτήσεις υπήρχαν και στην δεύτερη ενότητα. Η συνταγή για το κέικ αποτελείται από οκτώ βήματα και απαιτεί μεγαλύτερη εμπλοκή από το τελικό χρήστη, άρα χαρακτηρίζεται αυξημένης δυσκολίας, σε σχέση με τη συνταγή της τούρτας η οποία χαρακτηρίζεται ως μειωμένης δυσκολίας. Στην εικόνα 2.1 απεικονίζεται η συνταγή για το κέικ ενώ στην εικόνα 2.2 η συνταγή της τούρτας.



Εικόνα 3.4: Δύσκολη συνταγή κέικ



Εικόνα 3.5: Εύκολη συνταγή τούρτας

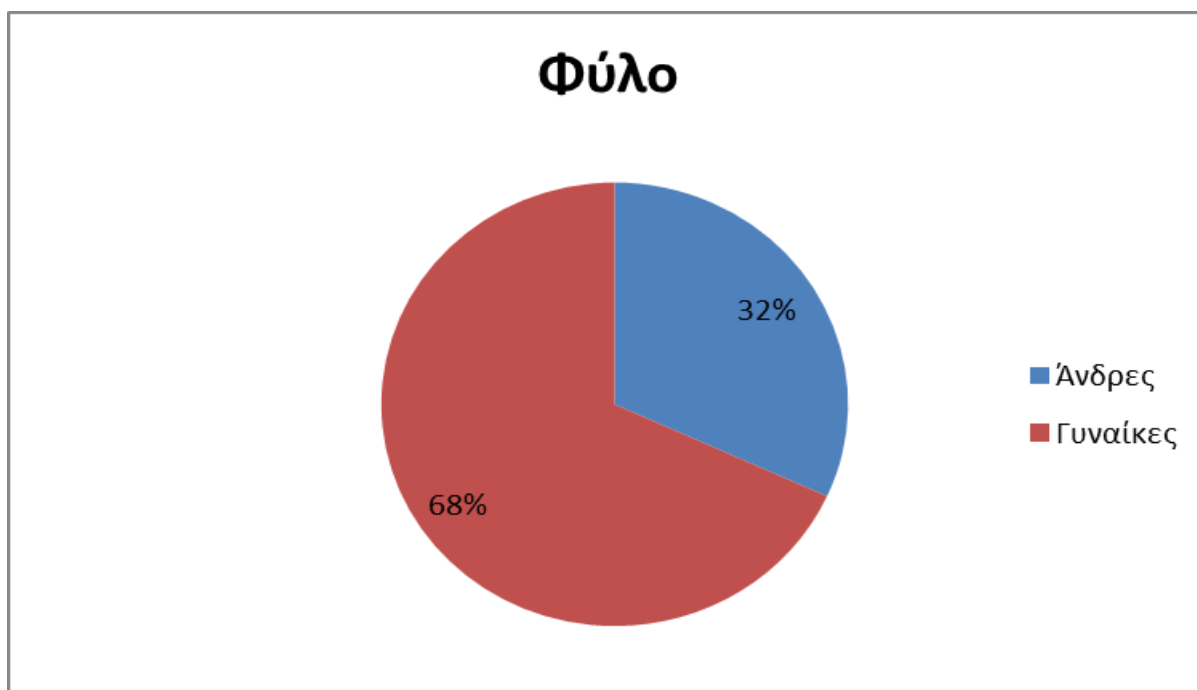
Στην ενότητα τέσσερα του ερωτηματολογίου ακολουθούν τα δημογραφικά. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 6 ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο τους, την ηλικία τους, τη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει, τη κατάσταση του νοικοκυριού στο οποίο διαμένουν, την εργασιακή τους κατάσταση και το συνολικό ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού τους. Όλες οι ερωτήσεις σε κάθε ενότητα ήταν υποχρεωτικές.

4. Ανάλυση δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η περιγραφική ανάλυση του δείγματος, η ανάλυση των δημογραφικών και των μεταβλητών που εξετάστηκαν. Στη συνέχεια πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τη μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης.

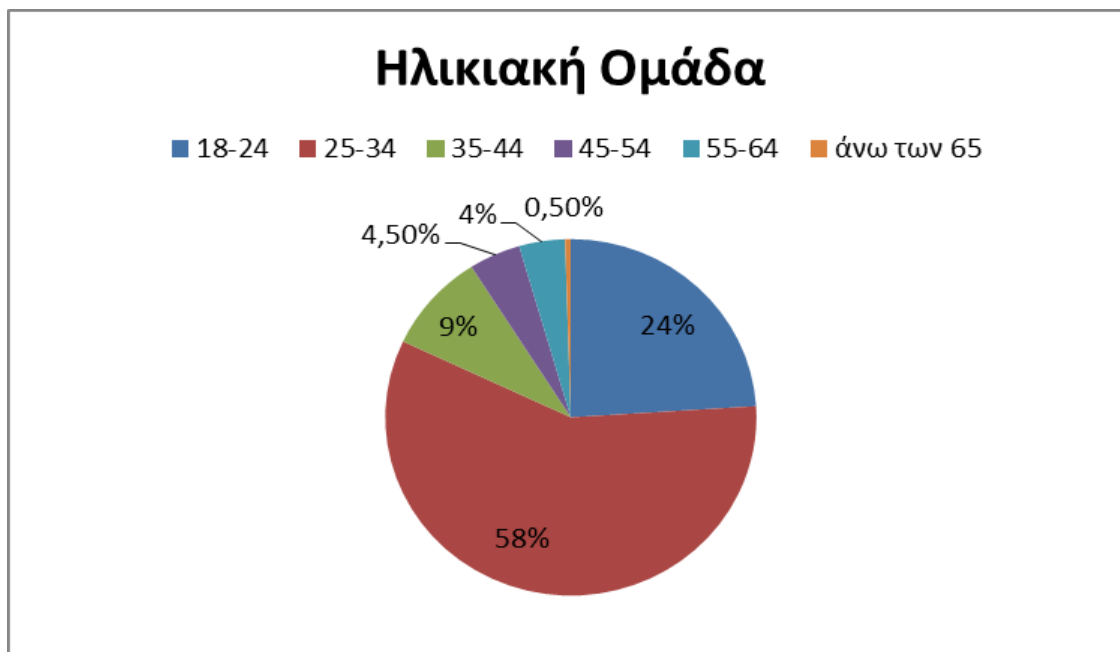
4.1 Περιγραφική ανάλυση

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το δείγμα αποτελείται από 200 συμμετέχοντες από τους οποίους οι 64 (32%) είναι άνδρες και οι 136(68%) είναι γυναίκες (Γράφημα 4.1).



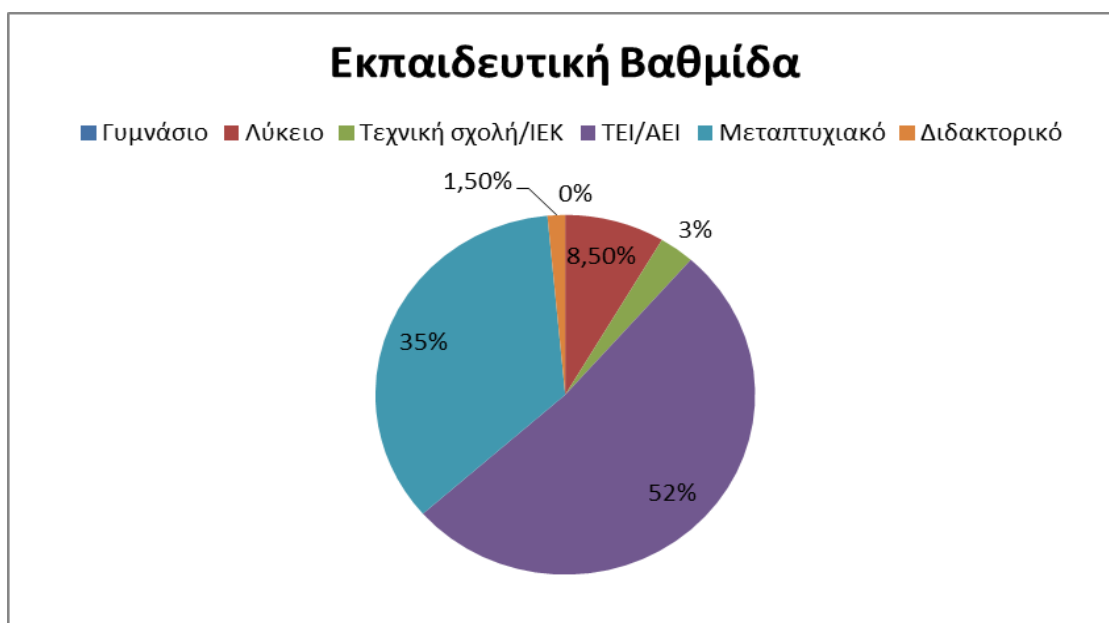
Γράφημα 4.1: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση φύλου

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 116 άτομα (58%) ανήκει στο ηλικιακό τμήμα 25-34. Το αμέσως επόμενο ηλικιακό τμήμα με τη περισσότερη συμμετοχή είναι αυτό των 18-24, 48 άτομα (24%). 18 άτομα (9%) ανήκουν στο τμήμα 35-44, 9 άτομα (4,5%) στο 45-54, 8 άτομα (4%) είναι μεταξύ 55-64 και τέλος 1 άτομο (0,5%) είναι άνω των 65 ετών (Γράφημα 4.2).



Γράφημα 4.2: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση ηλικιακού γκρούπ

Αναφορικά με την εκπαιδευτική βαθμίδα, 104 άτομα (52%) είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, 70 άτομα (35%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, 17 άτομα (8,5%) είναι απόφοιτοι λυκείου, 6 άτομα (3%) είναι απόφοιτοι ΙΕΚ ή Τεχνικών σχολών και 3 άτομα είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (1,5%) (Γράφημα 4.3). Δεν υπάρχει συμμετέχοντας που να είναι απόφοιτος γυμνασίου.



Γράφημα 4.3: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση εκπαιδευτικής βαθμίδας

Όσον αφορά την κατάσταση του νοικοκυριού, 66 άτομα (32%) μένουν με τους γονείς τους, 63 (31,5%) μένουν μόνα τους, 46 (23%) μένουν με τον/την σύντροφό τους, 24 (12%) μένουν με σύντροφο και παιδιά και 3 άτομα (1,5%) απάντησαν άλλο (Γράφημα 4.4).



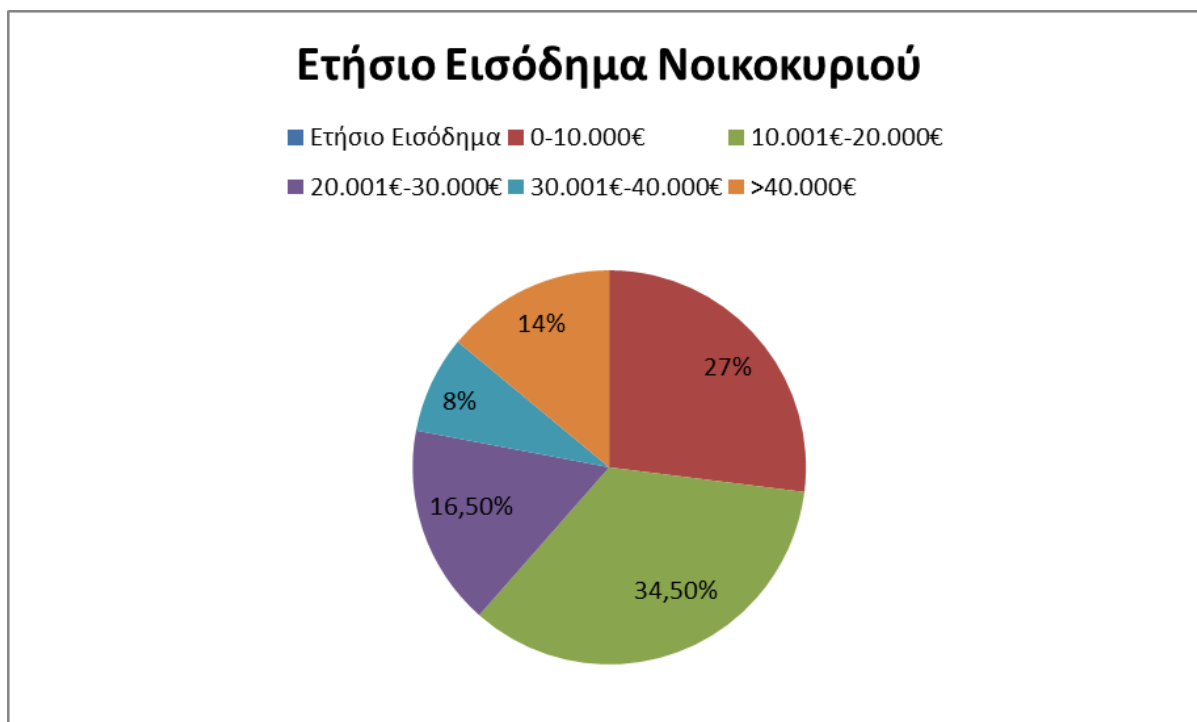
Γράφημα 4.4: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση της κατάστασης νοικοκυριού

Σχετικά με την εργασιακή τους κατάσταση, 115 άτομα (57,5%) απάντησαν πως εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, 34 άτομα (17%) είναι φοιτητές, 29 (14,5%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 11 (5,5%) εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι, 10 (5%) είναι άνεργοι και 1 (0,5%) είναι συνταξιούχος (Γράφημα 4.5).



Γράφημα 4.5: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση εργασιακής κατάστασης

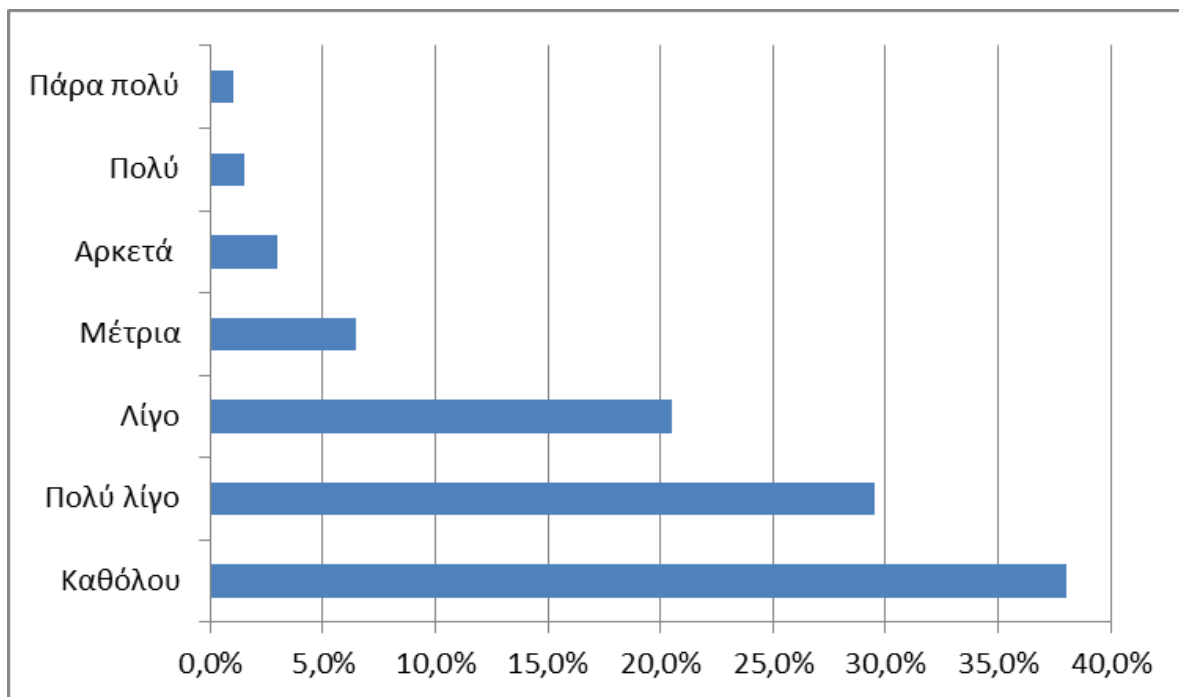
Τέλος, ως προς το συνολικό ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού, 69 άτομα (34,5%) δήλωσαν 10.001€-20.000€, 54 άτομα (27%) δήλωσαν 0-10.000€, 33 άτομα (16,5%) 20.001€-30.000€, 28 άτομα (14%) >40.001€, και 16 άτομα (8%) 30.000€-40.000€ (Γράφημα 4.6).



Γράφημα 4.6: Ποσοστιαία κατανομή (%) συμμετεχόντων βάση ετήσιου εισοδήματος νοικοκυριού

Από τους συνολικούς 200 συμμετέχοντες, οι 100 απάντησαν στο ερωτηματολόγιο 4 και οι άλλοι 100 στο ερωτηματολόγιο 8. Η πρώτη ερώτηση των ερωτηματολογίων, η οποία εμφανίζεται πριν παρουσιαστεί κάποια συνταγή, αφορά τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής από το σούπερ μάρκετ. Οι απαντήσεις μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert από το 1 ως το 7 με το 1 να σημαίνει καθόλου και το 7 πάρα πολύ.

Στα ερωτηματολόγια το 38% (76 άτομα) απάντησε πως δεν αγοράζει καθόλου συχνά μίγματα ζαχαροπλαστικής(1) από το super market, το 29,5% (59 άτομα) πως αγοράζει πολύ λίγο (2), το 20,5% (41 άτομα) λίγο (3), το 6,5% (13 άτομα) μέτρια (4), το 3% (6 άτομα) αρκετά (5), το 1,5% (3 άτομα) πολύ (6) και το 1% (2 άτομα) πάρα πολύ συχνά (7) (Γράφημα 4.7).



Γράφημα 4.7: Ποσοστιαία απεικόνιση της συχνότητας αγοράς μιγμάτων ζαχαροπλαστικής μέσω super market

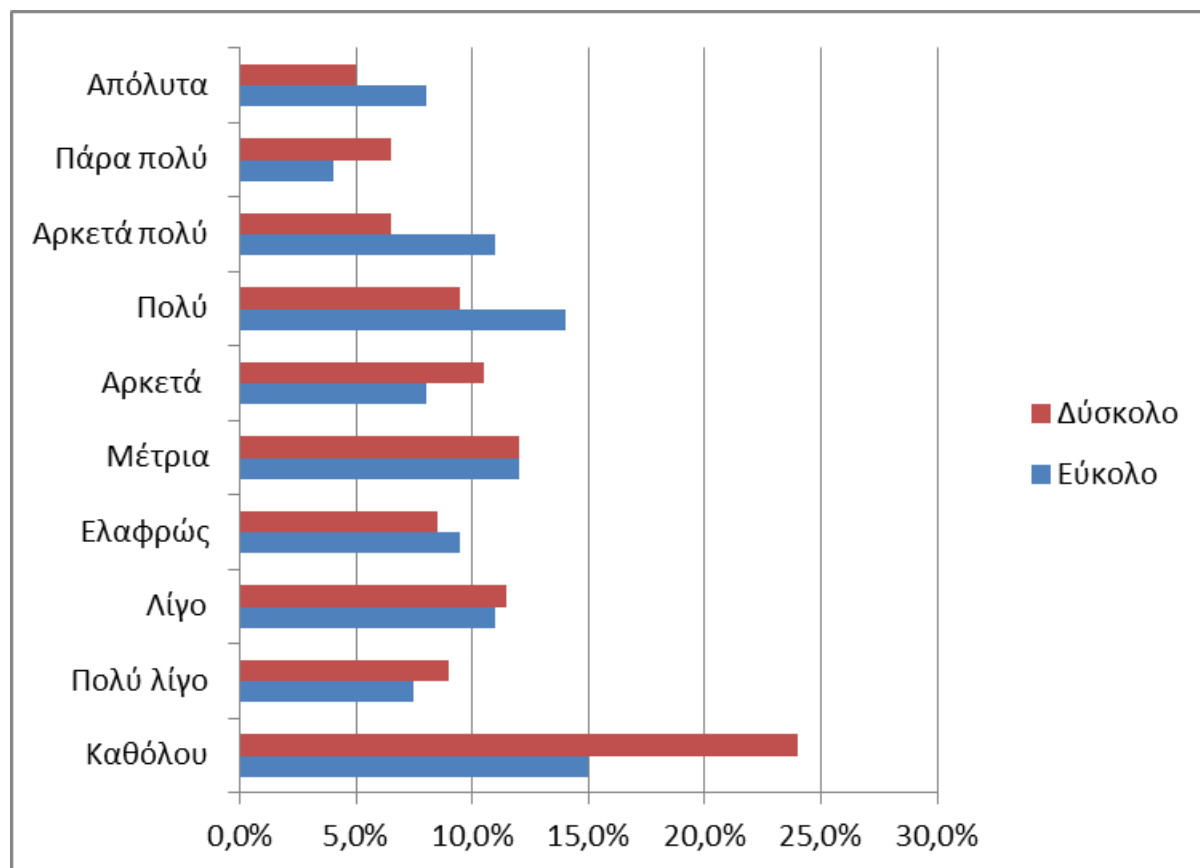
4.1.1 Εύκολες & Δύσκολες συνταγές

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η συνταγή για τη παρασκευή ενός κέικ red velvet ακολουθούμενη από 7 ερωτήσεις, 4 μετρημένες σε κλίμακα Likert από το 1 ως το 10 με το 1 να σημαίνει καθόλου και το 10 πάρα πολύ, και 3 με απάντηση Ναι/Όχι. Μετά εμφανίζεται η συνταγή μιας τούρτας red velvet με τις ίδιες 7 ερωτήσεις. Αυτό συμβαίνει και στις δύο εκδοχές του ερωτηματολογίου. Στην πρώτη εκδοχή του ερωτηματολογίου, η συνταγή του κέικ χαρακτηρίζεται ως εύκολη και η συνταγή της τούρτας ως δύσκολη ενώ στην δεύτερη εκδοχή του ερωτηματολογίου, η συνταγή του κέικ χαρακτηρίζεται ως δύσκολη και η συνταγή της τούρτας ως εύκολη. Αρχικά θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα για τις εύκολες συνταγές συνδυαστικά για τα 2 προϊόντα (κέικ και τούρτα).

Στη πρώτη ερώτηση που ακολουθούσε τις συνταγές, η οποία αφορούσε το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα τέτοιο γλυκό από το super market, από τους συνολικούς συμμετέχοντες οι 30 (15%) απάντησαν πως δεν θα το αγόραζαν καθόλου (1), 15 (7,5%) απάντησαν πως θα το αγόραζαν πολύ λίγο (2), 22 (11%) απάντησαν λίγο (3), 19 (9,5%) απάντησαν ελαφρώς (3), 24 (12%) απάντησαν μέτρια (4), 16 (8%) απάντησαν αρκετά (5), 28 (14%) απάντησαν πολύ (6), 22 (11%) απάντησαν αρκετά πολύ (7), 8 (4%) απάντησαν πάρα πολύ (9) και 16 (8%) απάντησαν απόλυτα (10).

Για τις δύσκολες συνταγές στην ίδια ερώτηση βλέπουμε πως από τους συνολικούς συμμετέχοντες οι 42 (24%) απάντησαν πως δεν θα το αγόραζαν καθόλου (1), 18 (9%)

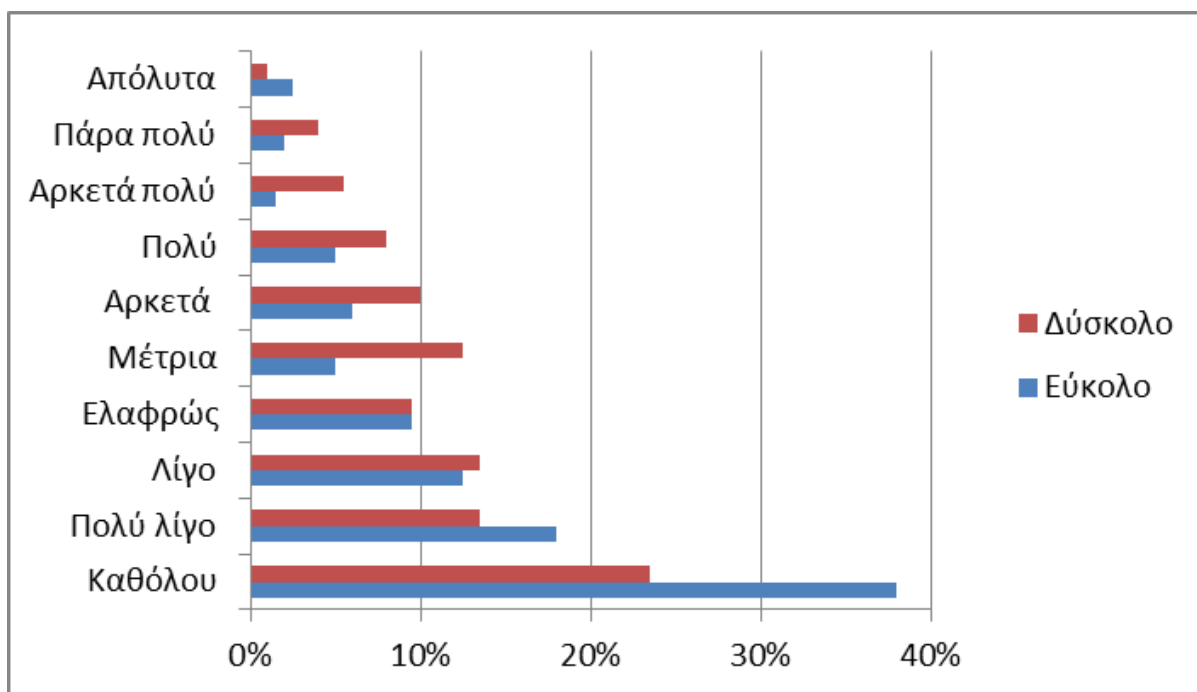
απάντησαν πως θα το αγόραζαν πολύ λίγο (2), 23 (11,5%) απάντησαν λίγο (3), 17 (8,5%) απάντησαν ελαφρώς (3), 24 (12%) απάντησαν μέτρια (4), 21 (10,5%) απάντησαν αρκετά (5), 19 (9,5%) απάντησαν πολύ (6), 13 (6,5%) απάντησαν αρκετά πολύ (7), 13 (6,5%) απάντησαν πάρα πολύ (9) και 10 (5%) απάντησαν απόλυτα (10) (Γράφημα 4.8)



Γράφημα 4.8: Ποσοστιαία απεικόνιση της πιθανότητας αγοράς των μιγμάτων ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία

Στη δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσο δύσκολη τους φαίνεται η παρασκευή της συνταγής. Οι 76 (38%) απάντησαν καθόλου (1), οι 36 (18%) απάντησαν πολύ λίγο (2), οι 25 (12,5%) απάντησαν λίγο (3), οι 19 (9,5%) απάντησαν ελαφρώς (4), οι 10 (5%) απάντησαν μέτρια (5), 12 (6%) απάντησαν αρκετά (6), 10 (5%) απάντησαν πολύ (7), 3 (1,5%) απάντησαν αρκετά πολύ (8), 4 (2%) πάρα πολύ (9) και 5 (2,5%) απόλυτα (10)

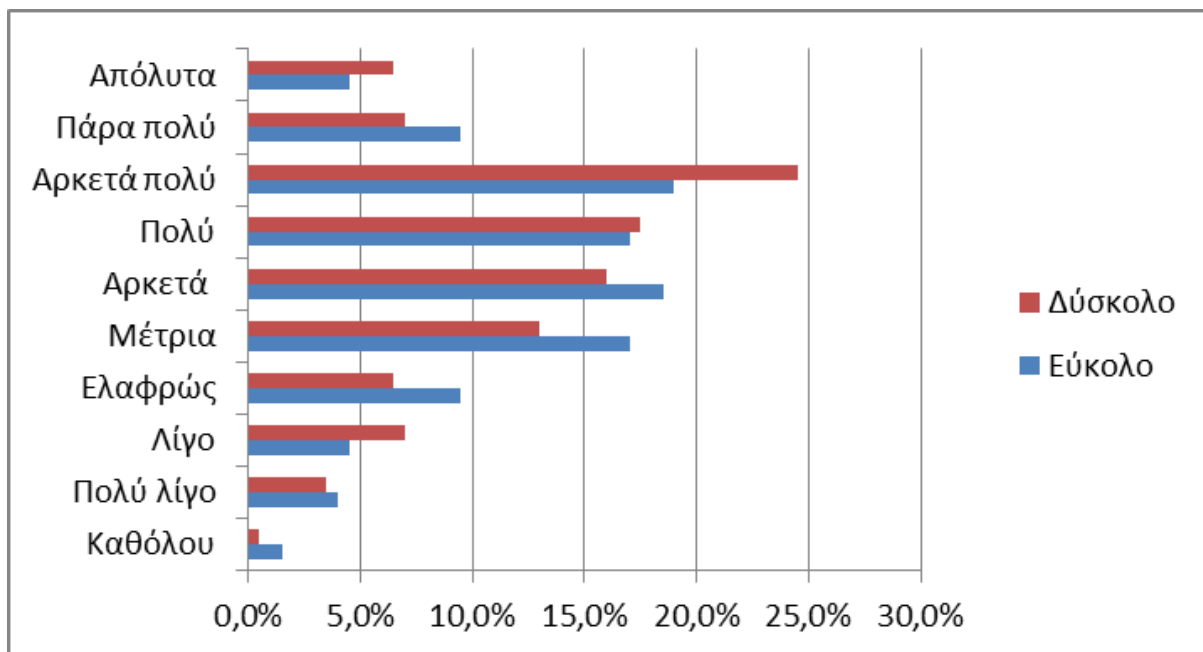
Για την ίδια ερώτηση στις δύσκολες συνταγές οι 47 (23,5%) απάντησαν καθόλου (1), οι 27 (13,5%) απάντησαν πολύ λίγο (2), οι 27 (13,5%) απάντησαν λίγο (3), οι 19 (9,5%) απάντησαν ελαφρώς (4), οι 23 (12,5%) απάντησαν μέτρια (5), 20 (10%) απάντησαν αρκετά (6), 16 (8%) απάντησαν πολύ (7), 11 (5,5%) απάντησαν αρκετά πολύ (8), 8 (4%) πάρα πολύ (9) και 2 (1%) απόλυτα (10) (Γράφημα 4.9).



Γράφημα 4.9: Ποσοστιαία απεικόνιση της αντίληψης του επιπέδου δυσκολίας των συνταγών μιγμάτων ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το πόσο γευστικό βρίσκουν το γλυκό που περιγράφεται στη συνταγή. Από αυτούς 3 (1,5%) απάντησαν καθόλου (1), 8 (4%) πολύ λίγο (2), 9 (4,5%) λίγο (3), 19 (9,5%) ελαφρώς (4), 34 (17%) μέτρια (5), 27 (18,5%) αρκετά (6), 34 (17%) πολύ (7), 38 (19%) αρκετά πολύ (8), 19 (9,5%) πάρα πολύ (9) και 9 (4,5%) απόλυτα (10)

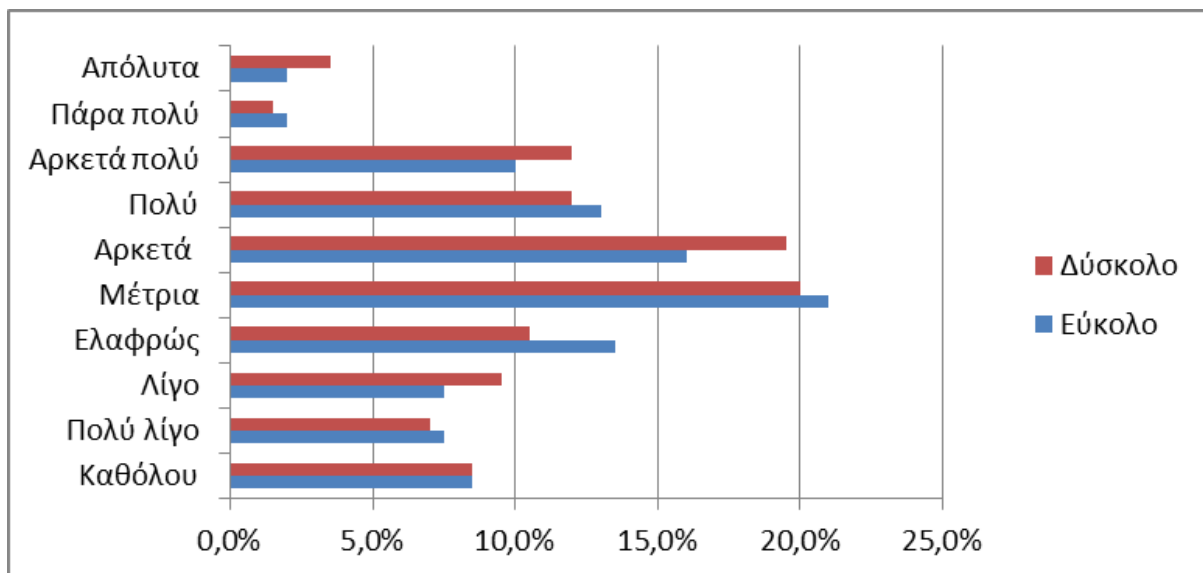
Για τις δύσκολες συνταγές φαίνεται πως από τους συμμετέχοντες 1 (0,5%) απάντησε καθόλου (1), 7 (3,5%) πολύ λίγο (2), 14 (7%) λίγο (3), 13 (6,5%) ελαφρώς (4), 26 (13%) μέτρια (5), 32 (16%) αρκετά (6), 35 (17,5%) πολύ (7), 45 (24,5%) αρκετά πολύ (8), 14 (7%) πάρα πολύ (9) και 13 (6,5%) απόλυτα (10) (Γράφημα 4.10).



Γράφημα 4.10: Ποσοστιαία απεικόνιση της αντίληψης του επιπέδου γευστικότητας των συνταγών μιγμάτων ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία

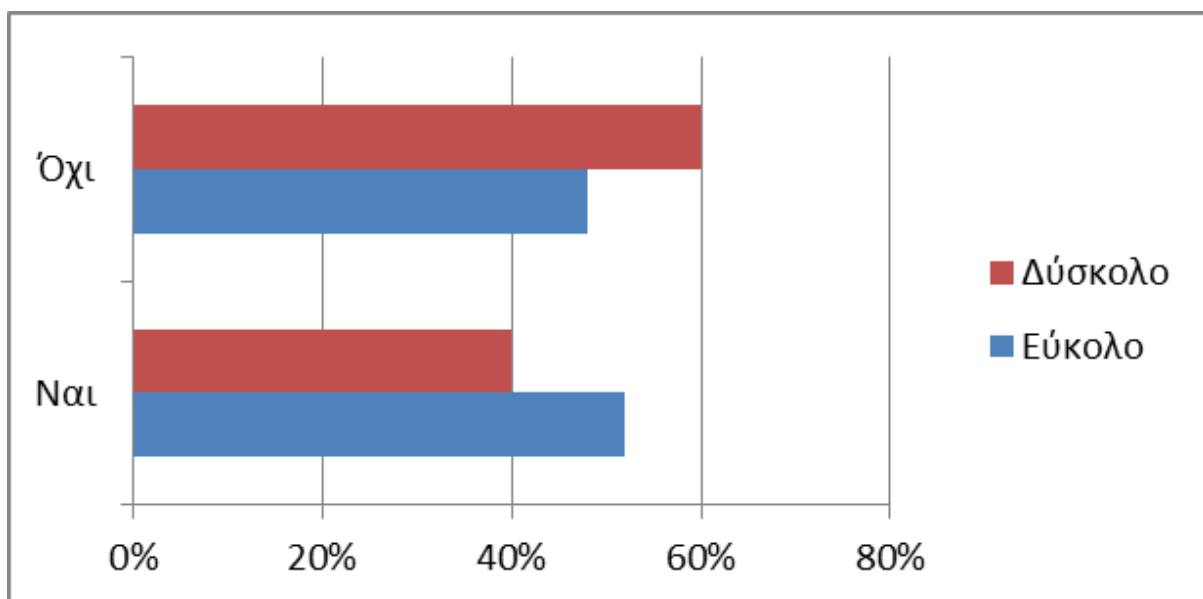
Η ακόλουθη ερώτηση αφορά το πόσο ποιοτικό τους φαίνεται το γλυκό που θα δημιουργηθεί από τη συνταγή. Από τους συμμετέχοντες οι 17 (8,5%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου ποιοτικό (1), οι 15 (7,5%) πολύ λίγο ποιοτικό (2), οι 15 (7,5%) λίγο ποιοτικό (3), οι 27 (13,5%) ελαφρώς ποιοτικό (4), οι 42 (21%) μέτρια ποιοτικό (5), οι 32 (16%) αρκετά ποιοτικό (6), οι 26 (13%) πολύ ποιοτικό (7), οι 20 (10%) αρκετά πολύ ποιοτικό (8), οι 4 (2%) πάρα πολύ ποιοτικό (9) και οι 4 (2%) αρκετά ποιοτικό (10)

Στις δύσκολες συνταγές παρατηρείται πως από τους συμμετέχοντες οι 9 (8,5%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου ποιοτικό (1), οι 14 (7%) πολύ λίγο ποιοτικό (2), οι 19 (9,5%) λίγο ποιοτικό (3), οι 21 (10,5%) ελαφρώς ποιοτικό (4), οι 40 (20%) μέτρια ποιοτικό (5), οι 39 (19,5%) αρκετά ποιοτικό (6), οι 24 (12%) πολύ ποιοτικό (7), οι 24 (12%) αρκετά πολύ ποιοτικό (8), οι 3 (1,5%) πάρα πολύ ποιοτικό (9) και οι 7 (3,5%) απόλυτα ποιοτικό (10)(Γράφημα 4.11).



Γράφημα 4.11: Ποσοστιαία απεικόνιση της αντίληψης του επιπέδου ποιότητας των συνταγών μιγμάτων ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία

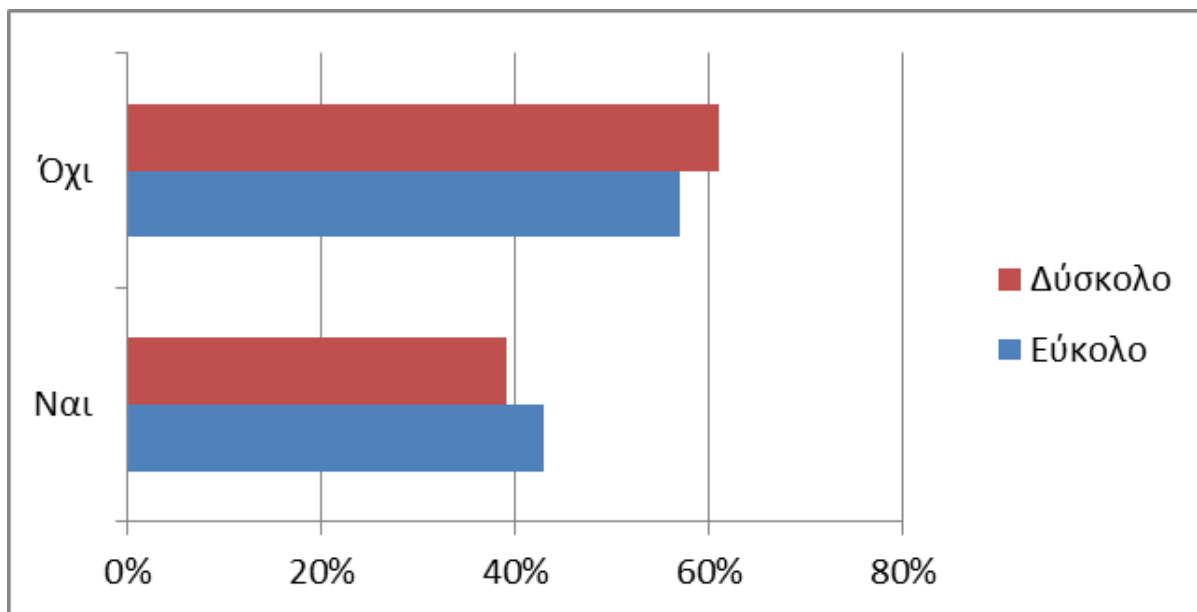
Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν θα προτιμούσαν να φτιάξουν ένα γλυκό με τη δοσμένη συνταγή από το να το φτιάξουν μόνοι τους από το 0. Για τις εύκολες συνταγές οι 104 (52%) απάντησαν πως θα προτιμούσαν να φτιάξουν τη γλυκό της συνταγής (Ναι), ενώ οι 96 (48%) πως θα προτιμούσαν να φτιάξουν ένα γλυκό από το 0 (Όχι). Για τις δύσκολες συνταγές οι 80 (40%) απάντησαν πως θα προτιμούσαν να φτιάξουν τη γλυκό της συνταγής (Ναι), ενώ οι 120 (60%) πως θα προτιμούσαν να φτιάξουν ένα γλυκό από το 0 (Όχι) (Γράφημα 4.12).



Γράφημα 4.12: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από τη δημιουργία ενός γλυκού από το 0 ανά δυσκολία.

Ακολούθως τους ζητήθηκε να απαντήσουν στο εάν θα προτιμούσαν να παρασκευάσουν το γλυκό της συνταγής από το να αγοράσουν ένα ίδιο έτοιμο γλυκό. Οι 86 (43%) απάντησαν πως θα προτιμούσαν να παρασκευάσουν το γλυκό της συνταγής (Ναι), ενώ οι 114 (57%) πως θα προτιμούσαν ένα έτοιμο γλυκό (Όχι)

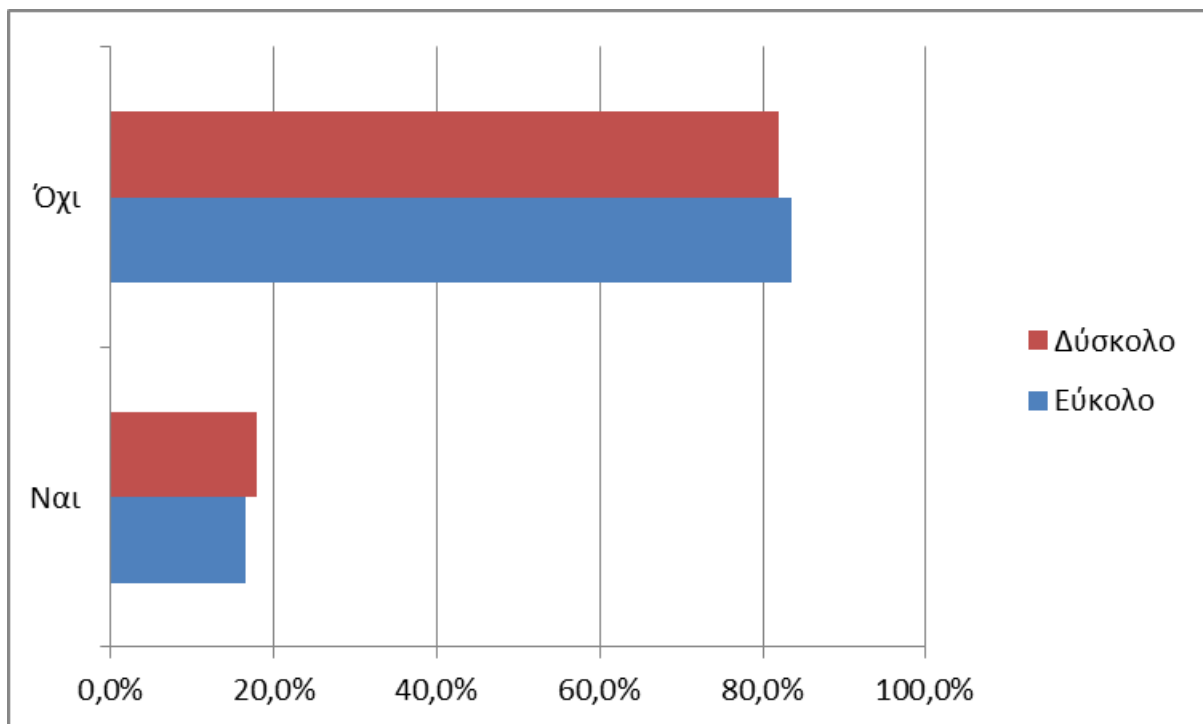
Για τις δύσκολες συνταγές οι 78 (39%) απάντησαν πως θα προτιμούσαν να παρασκευάσουν το γλυκό της συνταγής (Ναι), ενώ οι 122 (61%) πως θα προτιμούσαν ένα έτοιμο γλυκό (Όχι) (Γράφημα 4.13).



Γράφημα 4.13: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από την αγορά ενός έτοιμου πανομοιότυπου ανά δυσκολία.

Τέλος, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν θα εντάσαν περισσότερο στη διατροφή τους το συγκεκριμένο γλυκό εάν ήταν υπό τη μορφή της συγκεκριμένης συνταγής. Οι 33 (16,5%) απάντησαν πως θα το εντάσαν (Ναι) ενώ οι 167 (83,5%) πως όχι.

Στις δύσκολες συνταγές οι 36 (18%) απάντησαν πως θα το εντάσαν (Ναι) ενώ οι 164 (82%) πως όχι (Γράφημα 4.14).

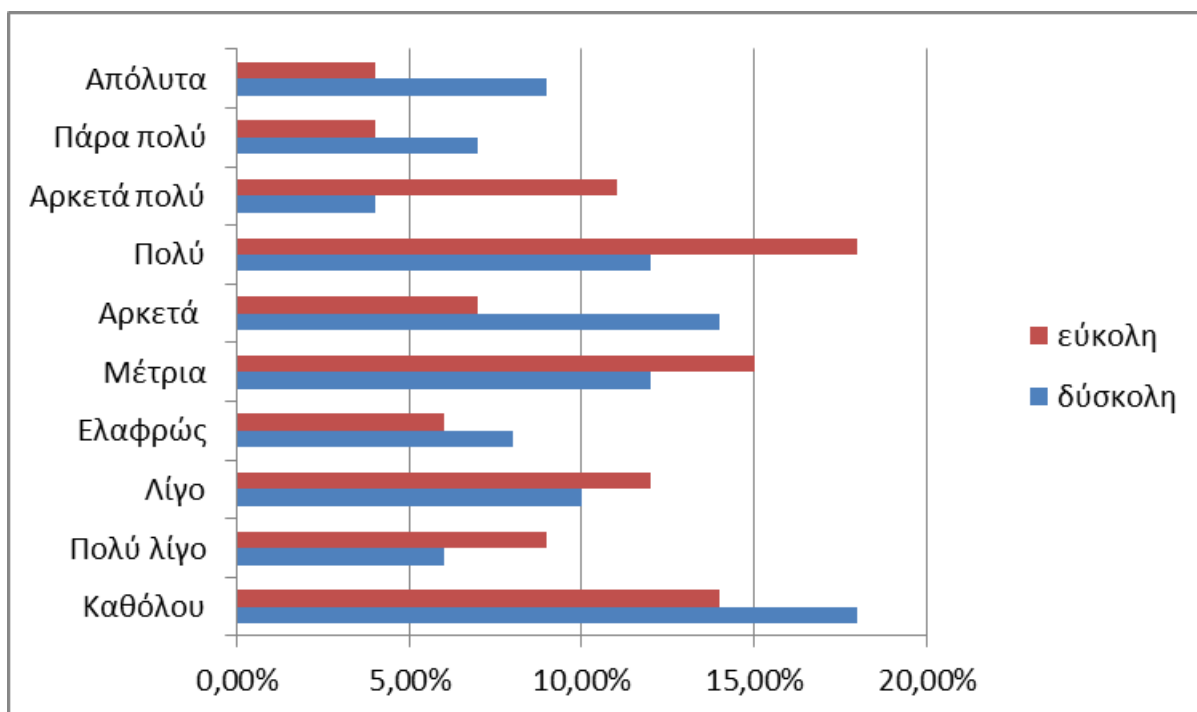


Γράφημα 4.14: Ποσοστιαία απεικόνιση της επιθυμίας συμπερίληψης των γλυκών της συνταγής στη διατροφή τους των συμμετεχόντων ανά δυσκολία

4.1.2 Σύγκριση συνταγών κέικ και συνταγών τούρτας ανάλογα τη δυσκολία

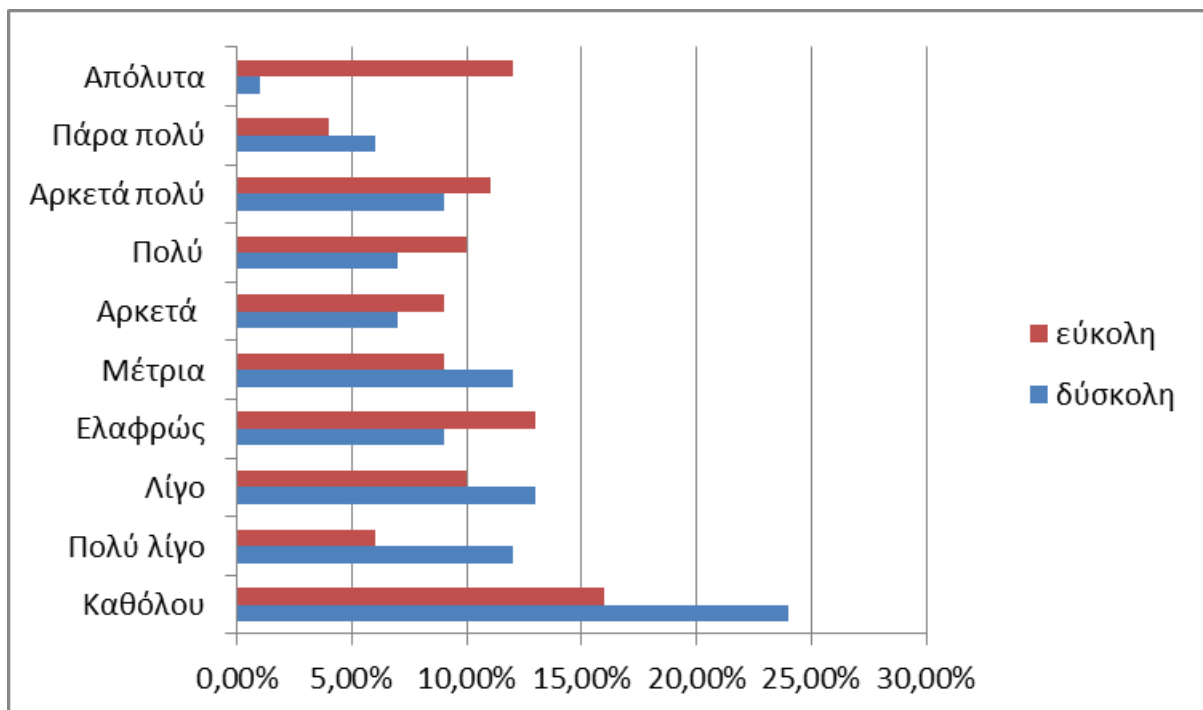
Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των ίδιων ερωτήσεων, παρουσιασμένα ανά προϊόν (κέικ, τούρτα).

Στη πρώτη ερώτηση που ακολουθούσε τις συνταγές, η οποία αφορούσε το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα τέτοιο γλυκό από το super market στη κατηγορία της εύκολης συνταγής για κέικ από τους συνολικούς συμμετέχοντες οι 14 (14%) απάντησαν πως δεν θα το αγόραζαν καθόλου (1), 9 (9%) απάντησαν πως θα το αγόραζαν πολύ λίγο (2), 12 (12%) απάντησαν λίγο (3), 6 (6%) απάντησαν ελαφρώς (3), 15 (15%) απάντησαν μέτρια (4), 7 (7%) απάντησαν αρκετά (5), 18 (18%) απάντησαν πολύ (6), 11(11%) απάντησαν αρκετά πολύ (7), 4(4%) απάντησαν πάρα πολύ (9) και 4 (4%) απάντησαν απόλυτα (10). Για τη δύσκολη συνταγή των κέικ οι 18(18%) απάντησαν πως δεν θα το αγόραζαν καθόλου (1), 6 (6%) απάντησαν πως θα το αγόραζαν πολύ λίγο (2), 10 (10%) απάντησαν λίγο (3), 8 (8%) απάντησαν ελαφρώς (3), 12 (12%) απάντησαν μέτρια (4), 14 (14%) απάντησαν αρκετά (5), 12 (12%) απάντησαν πολύ (6), 4(4%) απάντησαν αρκετά πολύ (7), 7(7%) απάντησαν πάρα πολύ (9) και 9 (9%) απάντησαν απόλυτα (10) (Γράφημα 4.15)



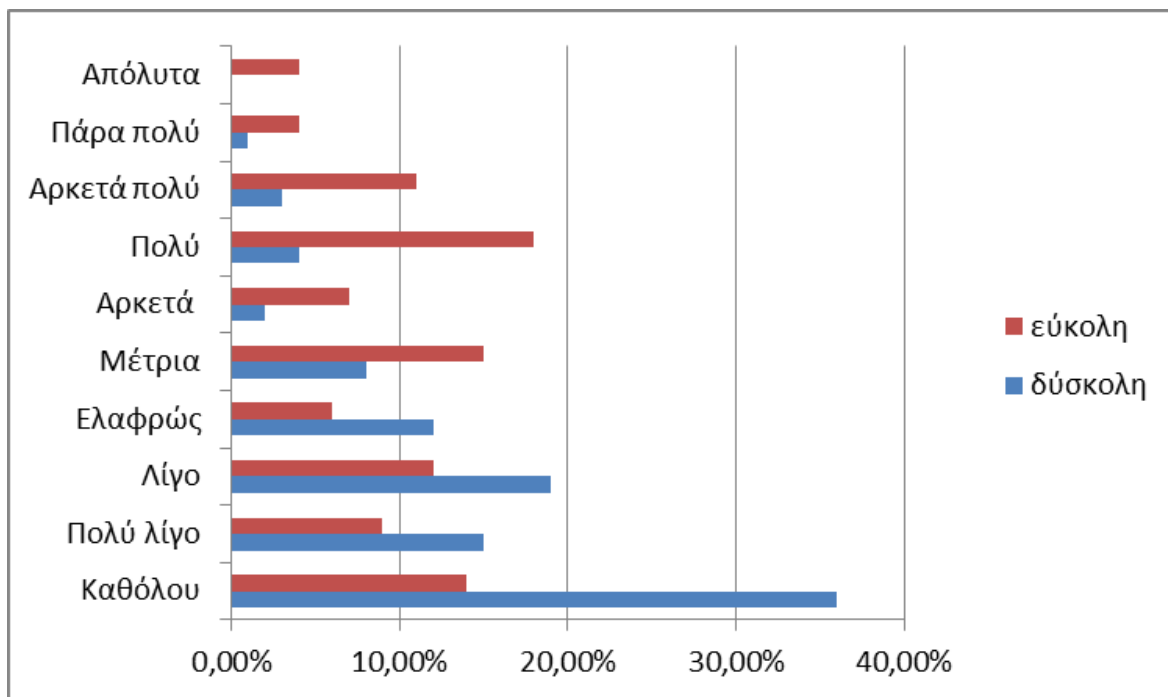
Γράφημα 4.15: Ποσοστιαία απεικόνιση της πιθανότητας αγοράς των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία

Για την εύκολη συνταγή της τούρτας οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: οι 16 (16%) απάντησαν πως δεν θα το αγόραζαν καθόλου (1), 6 (6%) απάντησαν πως θα το αγόραζαν πολύ λίγο (2), 10 (10%) απάντησαν λίγο (3), 13 (13%) απάντησαν ελαφρώς (3), 9 (9%) απάντησαν μέτρια (4), 9 (9%) απάντησαν αρκετά (5), 10 (10%) απάντησαν πολύ (6), 11 (11%) απάντησαν αρκετά πολύ (7), 4 (4%) απάντησαν πάρα πολύ (9) και 12 (12%) απάντησαν απόλυτα (10). Για τη δύσκολη συνταγή της τούρτας οι 24 (24%) απάντησαν πως δεν θα το αγόραζαν καθόλου (1), 12 (12%) απάντησαν πως θα το αγόραζαν πολύ λίγο (2), 13 (13%) απάντησαν λίγο (3), 9 (9%) απάντησαν ελαφρώς (3), 12 (12%) απάντησαν μέτρια (4), 7 (7%) απάντησαν αρκετά (5), 7 (7%) απάντησαν πολύ (6), 9 (9%) απάντησαν αρκετά πολύ (7), 6 (6%) απάντησαν πάρα πολύ (9) και 1 (1%) απάντησαν απόλυτα (10) (Γράφημα 16)



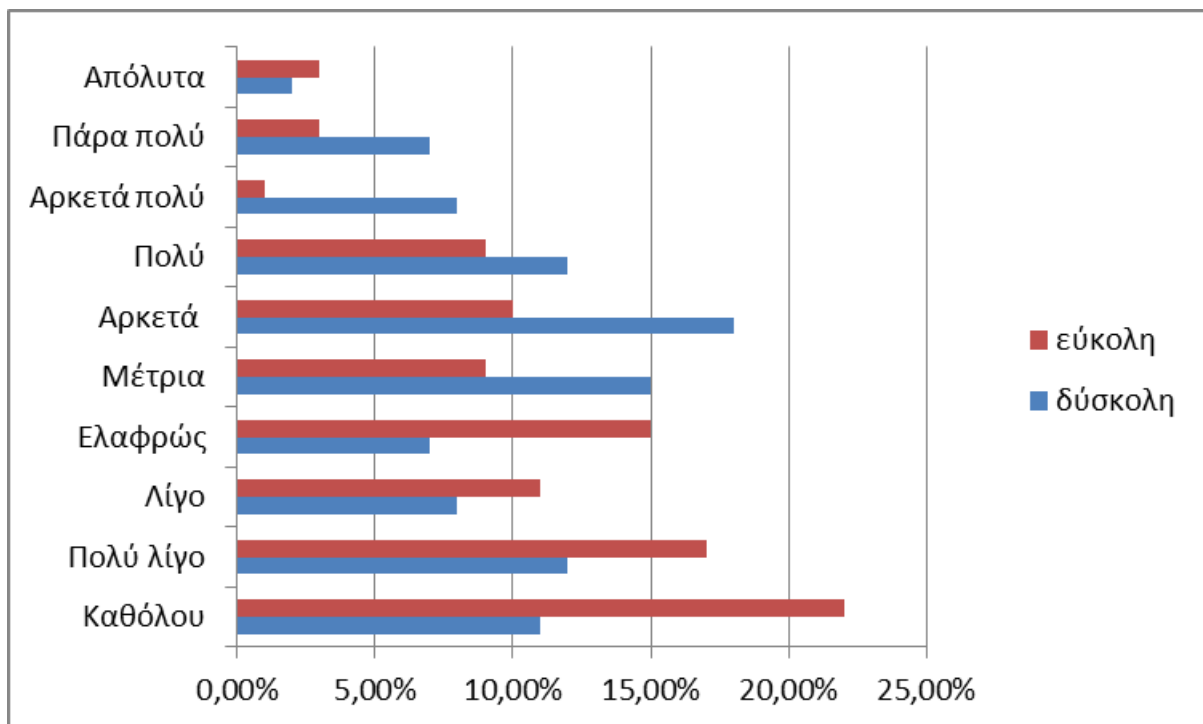
Γράφημα 4.16: Ποσοστιαία απεικόνιση της πιθανότητας αγοράς των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.

Στη δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσο δύσκολη τους φαίνεται η παρασκευή της συνταγής. Για την εύκολη συνταγή του κέικ οι 14 (14%) απάντησαν καθόλου (1), οι 9 (9%) απάντησαν πολύ λίγο (2), οι 12 (12%) απάντησαν λίγο (3), οι 6 (6%) απάντησαν ελαφρώς (4), οι 15 (15%) απάντησαν μέτρια (5), 7 (7%) απάντησαν αρκετά (6), 18 (18%) απάντησαν πολύ (7), 11 (11%) αρκετά πολύ (8), 4 (4%) πάρα πολύ (9) και 4 (4%) απόλυτα (10). Για τη δύσκολη συνταγή των κέικ οι 36 (36%) απάντησαν καθόλου (1), 15 (15%) απάντησαν πολύ λίγο (2), 19 (19%) απάντησαν λίγο (3), 12 (12%) απάντησαν ελαφρώς (4), 8 (8%) απάντησαν μέτρια (5), 2 (2%) απάντησαν αρκετά (6), 4 (4%) απάντησαν πολύ (7), 3 (3%) απάντησαν αρκετά πολύ (8), 1 (1%) απάντησαν πάρα πολύ (9) και 0 (0%) απάντησαν απόλυτα (10) (Γράφημα 4.17).



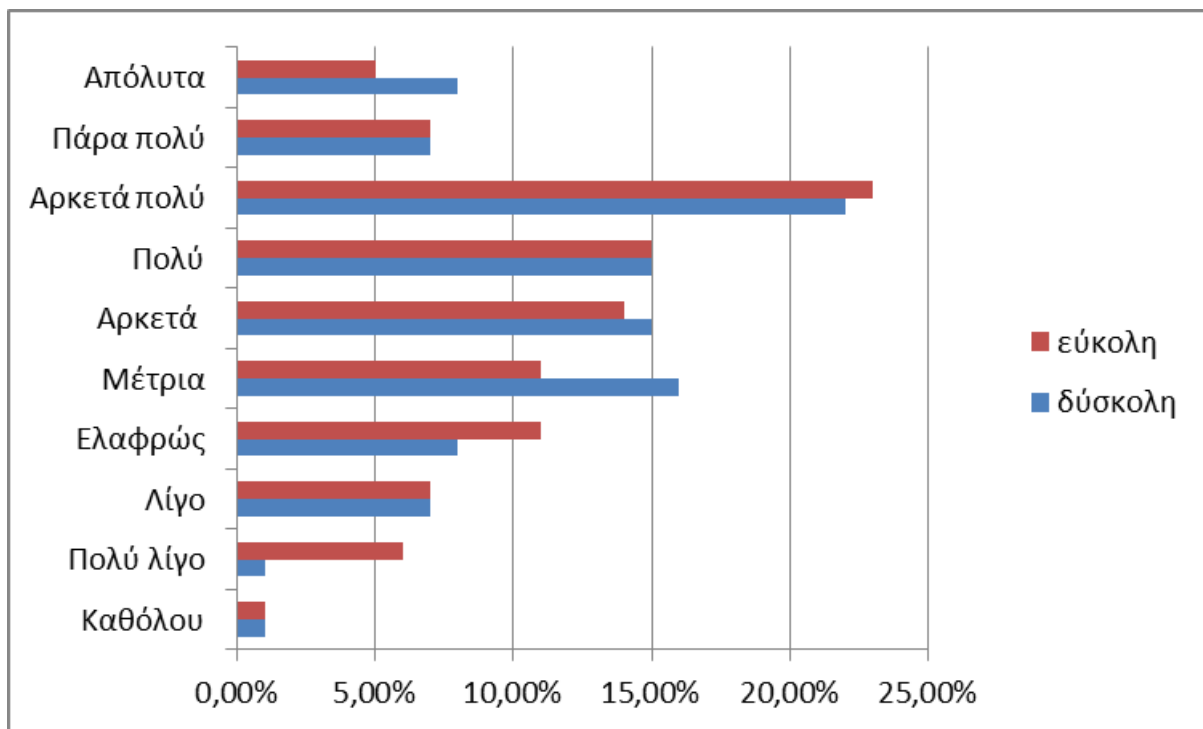
Γράφημα 4.17: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου δυσκολίας των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.

Για την εύκολη συνταγή της τούρτας οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: οι 22 (22%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου δύσκολη (1), 17 (17%) απάντησαν πως τους φαίνεται πολύ λίγο δύσκολη (2), 11 (11%) απάντησαν λίγο δύσκολη (3), 15 (15%) απάντησαν ελαφρώς δύσκολη (3), 9 (9%) απάντησαν μέτρια δύσκολη (4), 10 (10%) απάντησαν αρκετά δύσκολη (5), 9 (9%) απάντησαν πολύ δύσκολη (6), 1 (1%) απάντησε αρκετά πολύ δύσκολη (7), 3 (3%) απάντησαν πάρα πολύ δύσκολη (9) και 3 (3%) απάντησαν απόλυτα δύσκολη (10). Για τη δύσκολη συνταγή της τούρτας οι 11 (11%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου δύσκολη (1), 12 (12%) απάντησαν πως τους φαίνεται πολύ λίγο δύσκολη (2), 8 (8%) απάντησαν λίγο δύσκολη (3), 7 (7%) απάντησαν ελαφρώς δύσκολη (3), 15 (15%) απάντησαν μέτρια δύσκολη (4), 18 (18%) απάντησαν αρκετά δύσκολη (5), 12 (12%) απάντησαν πολύ δύσκολη (6), 8 (8%) απάντησε αρκετά πολύ δύσκολη (7), 7 (7%) απάντησαν πάρα πολύ δύσκολη (9) και 2 (2%) απάντησαν απόλυτα δύσκολη (10) (Γράφημα 4.18)



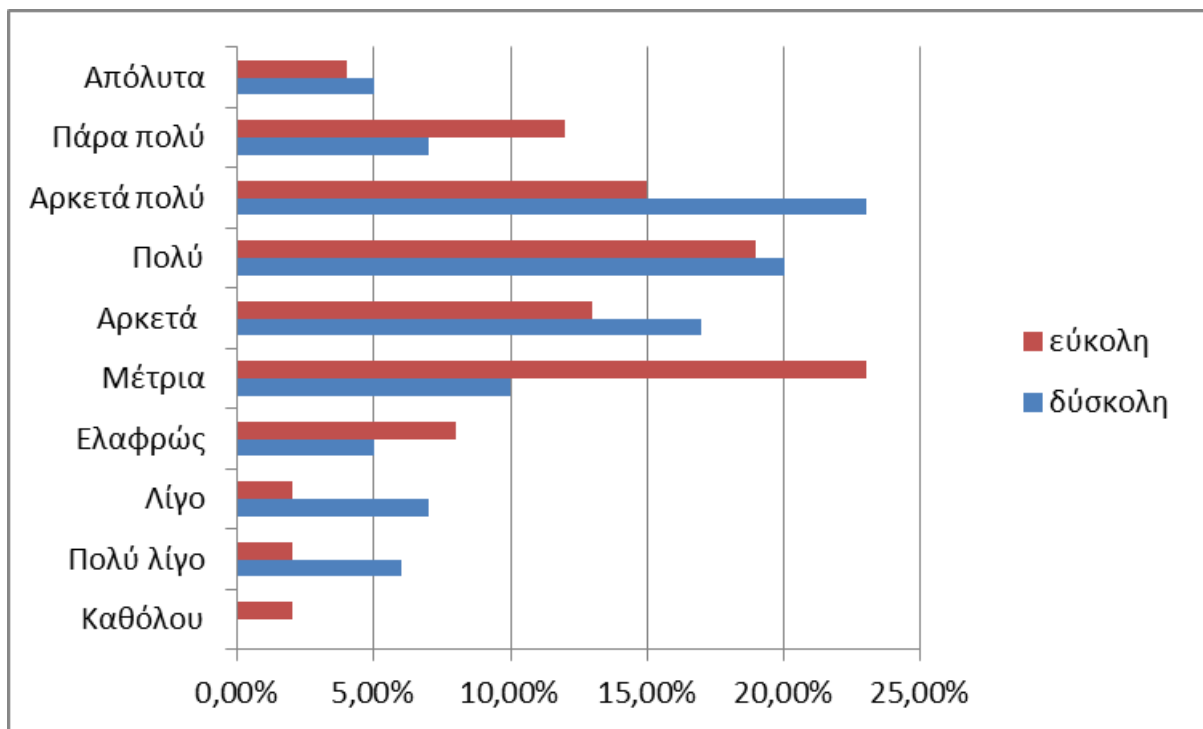
Γράφημα 4.18: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου δυσκολίας των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.

Η ακόλουθη ερώτηση αφορά το πόσο γευστικό τους φαίνεται το γλυκό που θα δημιουργηθεί από τη συνταγή. Αναφορικά με το κέικ για τις εύκολη συνταγή διαπιστώνεται πως από τους συμμετέχοντες ο 1 (1%) απάντησε πως δεν τους φαίνεται καθόλου γευστικό (1), οι 6 (6%) πολύ λίγο γευστικό (2), οι 7 (7%) λίγο γευστικό (3), οι 11 (11%) ελαφρώς γευστικό (4), οι 11 (11%) μέτρια γευστικό (5), οι 14 (14%) αρκετά γευστικό (6), οι 15 (15%) πολύ γευστικό (7), οι 23 (23%) αρκετά πολύ γευστικό (8), οι 7 (7%) πάρα πολύ γευστικό (9) και οι 5 (5%) απόλυτα γευστικό (10). Για τη δύσκολη συνταγή του κέικ παρατηρείται πως από τους συμμετέχοντες ο 1 (1%) απάντησε πως δεν τους φαίνεται καθόλου γευστικό (1), ο 1 (1%) πολύ λίγο γευστικό (2), οι 7 (7%) λίγο γευστικό (3), οι 8 (8%) ελαφρώς γευστικό (4), οι 16 (16%) μέτρια γευστικό (5), οι 15 (15%) αρκετά γευστικό (6), οι 15 (15%) πολύ γευστικό (7), οι 22 (22%) αρκετά πολύ γευστικό (8), οι 7 (7%) πάρα πολύ γευστικό (9) και οι 8 (8%) απόλυτα γευστικό (10) (Γράφημα 4.19).



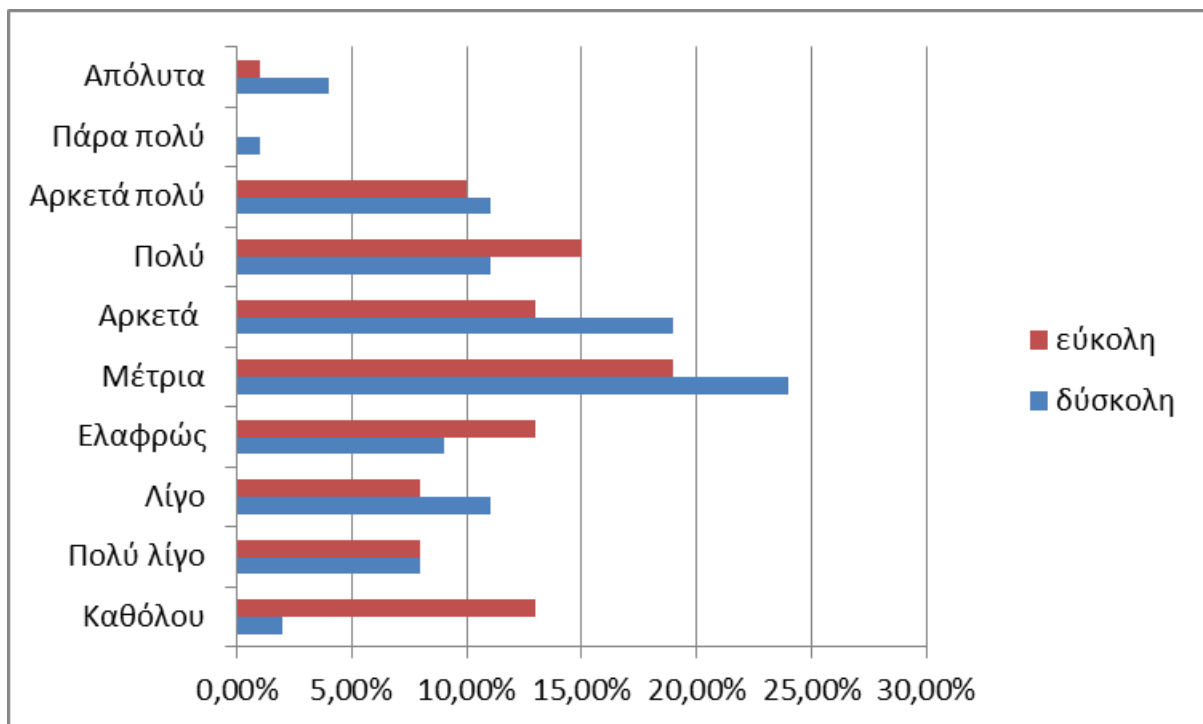
Γράφημα 4.19:Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου γευστικότητας των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.

Στην ίδια ερώτηση, αναφορικά με την τούρτα για την εύκολη συνταγή διαπιστώνεται πως από τους συμμετέχοντες οι 2 (2%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου γευστικό (1), 2 (2%) πολύ λίγο γευστικό (2), οι 2 (2%) λίγο γευστική (3), οι 8 (8%) ελαφρώς γευστική(4), οι 23 (23%) μέτρια γευστική (5), οι 13 (13%) αρκετά γευστική (6), οι 19 (19%) πολύ γευστική (7), οι 15 (15%) αρκετά γευστική (8), οι 12 (12%) πάρα πολύ γευστική (9) και οι 4 (4%) απόλυτα γευστική (10). Για τη δύσκολη συνταγή του κέικ παρατηρείται πως από τους συμμετέχοντες ο 1 (1%) απάντησε πως δεν τους φαίνεται καθόλου γευστική (1), ο 1 (1%) πολύ λίγο γευστική (2), οι 7 (7%) λίγο γευστική (3), οι 8 (8%) ελαφρώς γευστική (4), οι 16 (16%) μέτρια γευστική (5), οι 15 (15%) αρκετά γευστική (6), οι 15 (15%) πολύ γευστική (7), οι 22 (22%) αρκετά πολύ γευστική (8), οι 7 (7%) πάρα πολύ γευστική (9) και οι 8 (8%) απόλυτα γευστική (10) (Γράφημα 4.20).



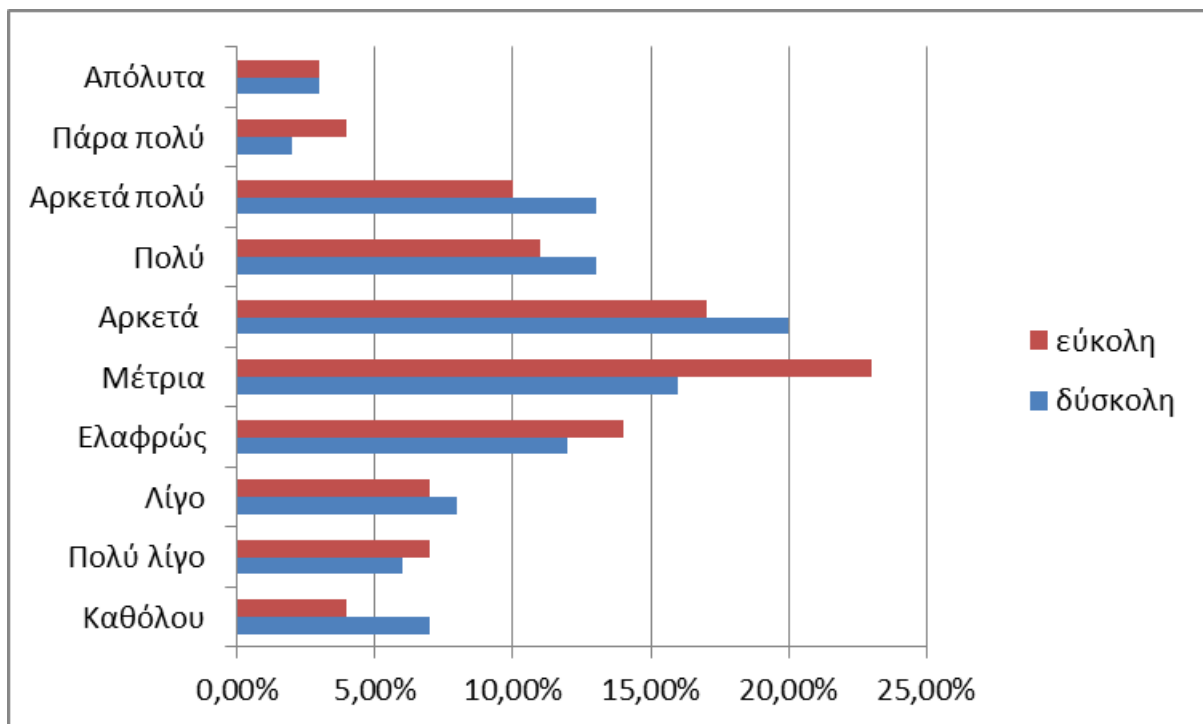
Γράφημα 4.20: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου γευστικότητας των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.

Η επόμενη ερώτηση αφορά το πόσο ποιοτικό τους φαίνεται το γλυκό που θα δημιουργηθεί από τη συνταγή. Για την εύκολη συνταγή των κέικ από τους συμμετέχοντες οι 13 (13%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου ποιοτικό (1), οι 8 (8%) πολύ λίγο ποιοτικό (2), οι 8 (8%) λίγο ποιοτικό (3), οι 13 (13%) ελαφρώς ποιοτικό (4), οι 19 (19%) μέτρια ποιοτικό (5), οι 13 (13%) αρκετά ποιοτικό (6), οι 15 (15%) πολύ ποιοτικό (7), οι 10 (10%) αρκετά πολύ ποιοτικό (8), κανένας (0%) πάρα πολύ ποιοτικό (9) και 1 (1%) απόλυτα ποιοτικό (10). Για τη δύσκολη συνταγή του κέικ από τους συμμετέχοντες οι 2 (2%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου ποιοτικό (1), οι 8 (8%) πολύ λίγο ποιοτικό (2), οι 11 (11%) λίγο ποιοτικό (3), οι 9 (9%) ελαφρώς ποιοτικό (4), οι 24 (24%) μέτρια ποιοτικό (5), οι 19 (19%) αρκετά ποιοτικό (6), οι 11 (11%) πολύ ποιοτικό (7), οι 11 (11%) αρκετά πολύ ποιοτικό (8), ο 1 (1%) πάρα πολύ ποιοτικό (9) και οι 4 (4%) απόλυτα ποιοτικό (10) (Γράφημα 4.21).



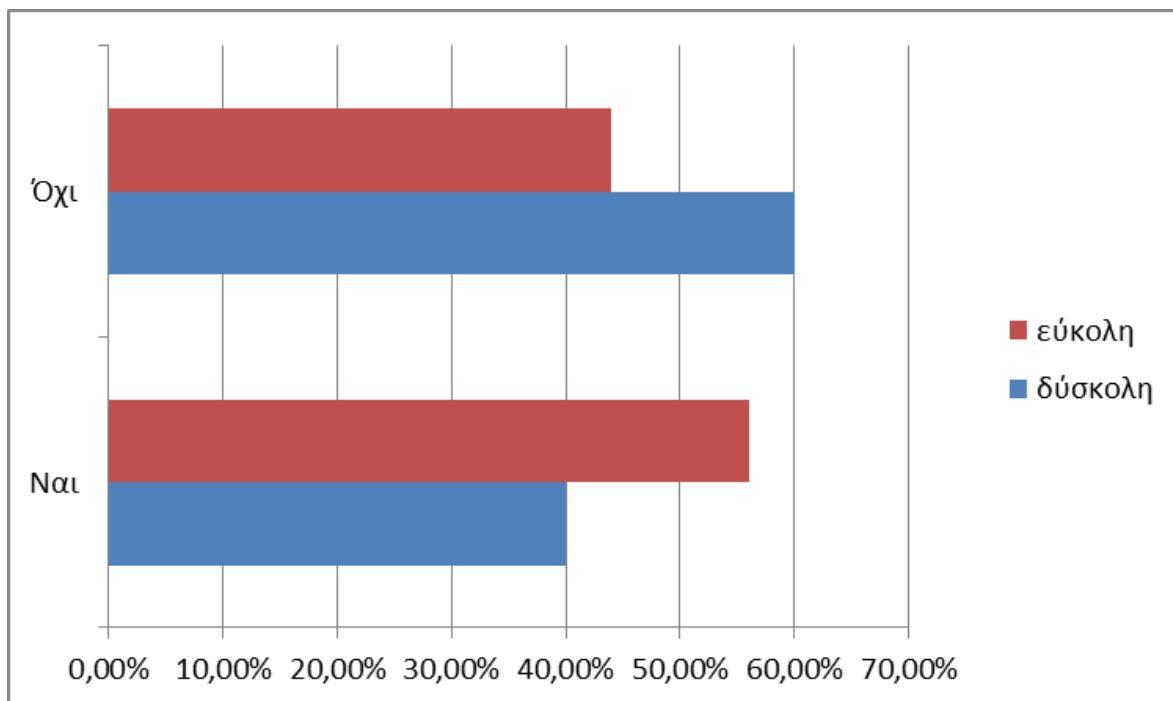
Γράφημα 4.21: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου ποιότητας των μιγμάτων κέικ ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.

Στην ίδια ερώτηση, για την εύκολη συνταγή της τούρτας από τους συμμετέχοντες οι 4 (4%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου ποιοτική (1), οι 7 (7%) πολύ λίγο ποιοτική (2), οι 7 (7%) λίγο ποιοτική (3), οι 14 (14%) ελαφρώς ποιοτική (4), οι 23 (23%) μέτρια ποιοτική (5), οι 17 (17%) αρκετά ποιοτική (6), οι 11 (11%) πολύ ποιοτική (7), οι 10 (10%) αρκετά πολύ ποιοτική (8), οι 4 (4%) πάρα πολύ ποιοτική (9) και οι 3 (3%) απόλυτα ποιοτική (10). Για τη δύσκολη συνταγή της τούρτας από τους συμμετέχοντες οι 7 (7%) απάντησαν πως δεν τους φαίνεται καθόλου ποιοτική (1), οι 6 (6%) πολύ λίγο ποιοτική (2), οι 8 (8%) λίγο ποιοτική (3), οι 12 (12%) ελαφρώς ποιοτική (4), οι 16 (16%) μέτρια ποιοτική (5), οι 20 (20%) αρκετά ποιοτική (6), οι 13 (13%) πολύ ποιοτική (7), οι 13 (13%) αρκετά πολύ ποιοτική (8), οι 2 (2%) πάρα πολύ ποιοτική (9) και οι 3 (3%) απόλυτα ποιοτικό (10) (Γράφημα 4.22).



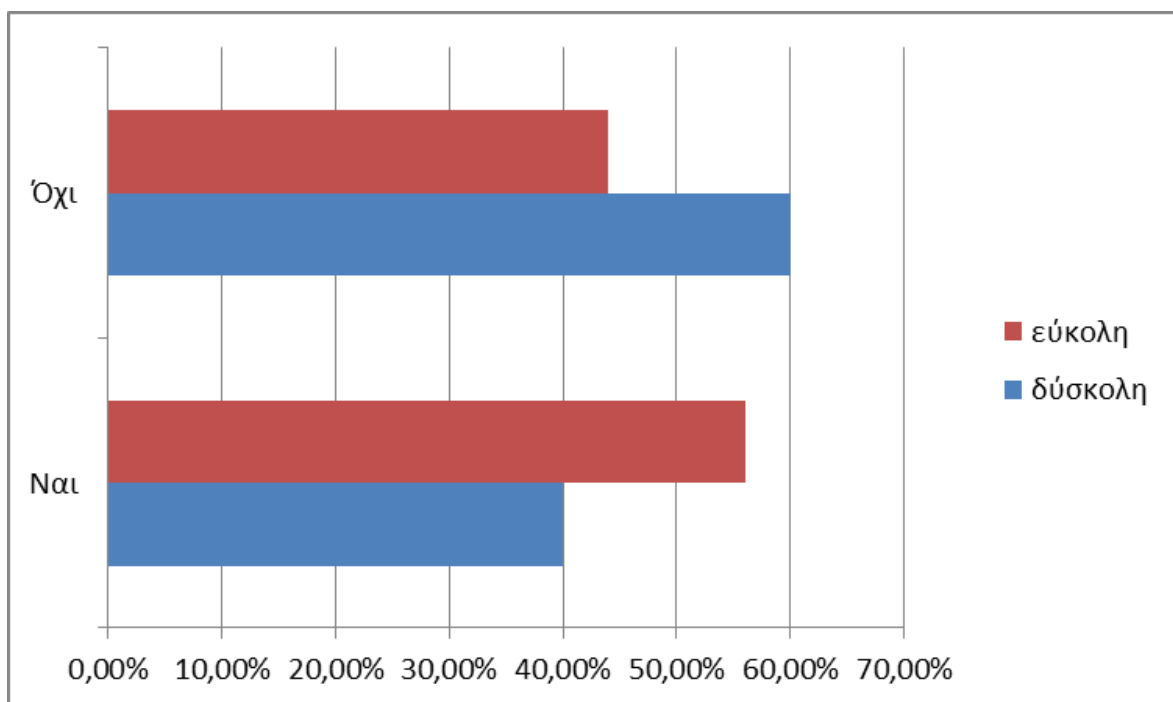
Γράφημα 4.22: Ποσοστιαία απεικόνιση του αντιληπτού επιπέδου ποιότητας των μιγμάτων τούρτας ζαχαροπλαστικής ανά δυσκολία.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν θα προτιμούσαν να φτιάξουν ένα γλυκό με τη δοσμένη συνταγή από το να το φτιάξουν μόνοι τους από το 0. Οι συμμετέχοντες που στη συνταγή του εύκολου κέικ που απάντησαν ναι ήταν 56 (56%) ενώ Όχι ήταν 44 (44%). Αντίστοιχα στη συνταγή του δύσκολου κέικ Ναι απάντησαν οι 40 (40%) και Όχι οι 60 (60%) (Γράφημα 4.23)



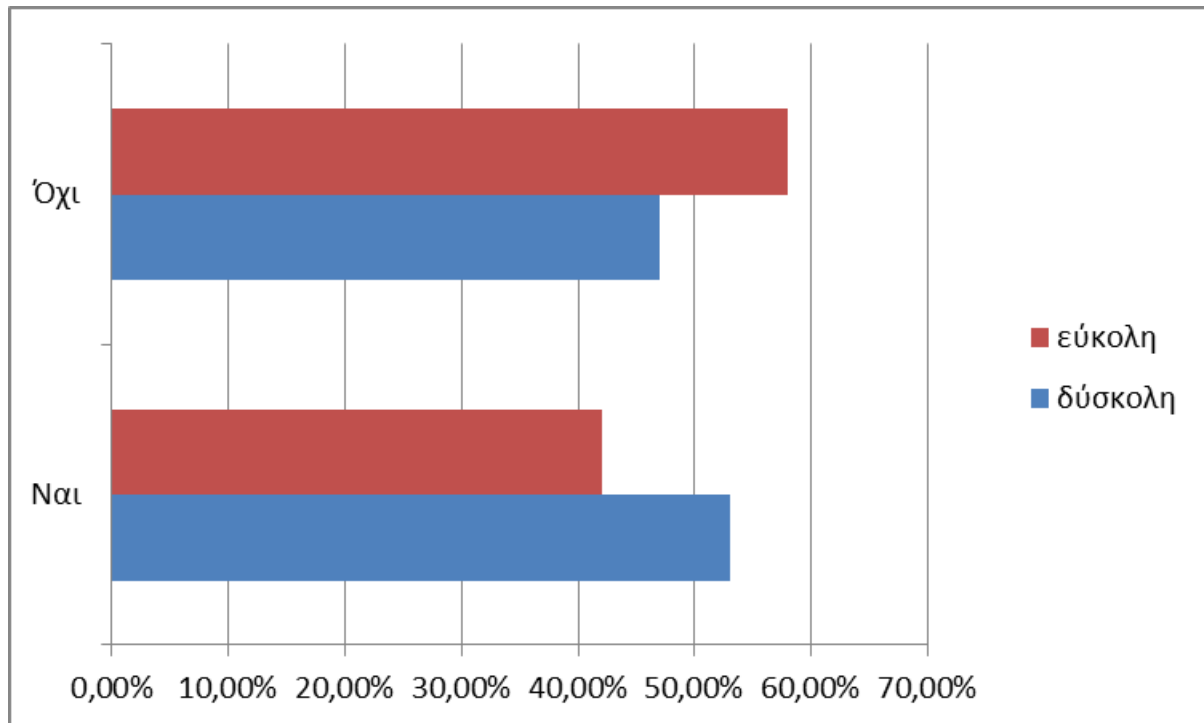
Γράφημα 4.23: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από τη δημιουργία ενός γλυκού από 0 (συνταγές κέικ).

Αντίστοιχα, στην ίδια ερώτηση στην εύκολη συνταγή της τούρτας οι 56 (56%) απάντησαν Ναι και οι 44 (44%) απάντησαν Όχι. Στη δύσκολη συνταγή της τούρτας οι 40 (40%) απάντησαν Ναι και οι 60 (60%) Όχι (Γράφημα 4.24)



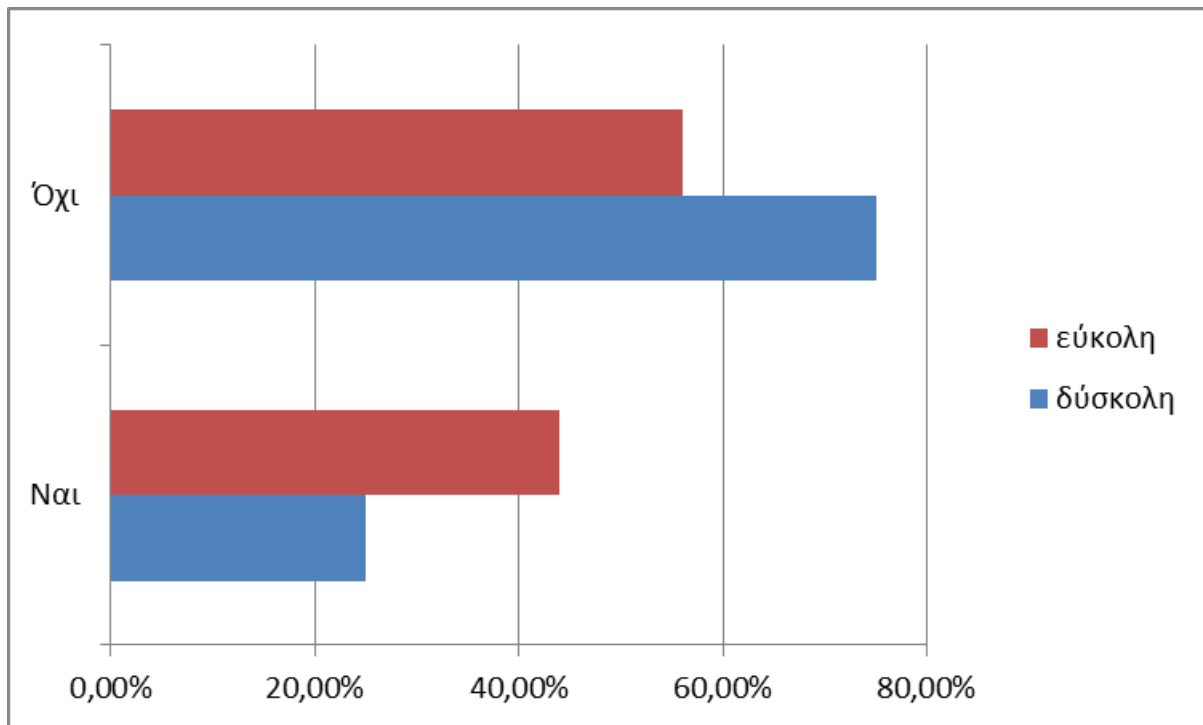
Γράφημα 4.24: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από τη δημιουργία ενός γλυκού από 0 (συνταγές τούρτας).

Ακολούθως τους ζητήθηκε να απαντήσουν στο εάν θα προτιμούσαν να παρασκευάσουν το γλυκό της συνταγής από το να αγοράσουν ένα ίδιο έτοιμο γλυκό. Στην εύκολη συνταγή του κέικ οι 42 (42%) απάντησαν πως θα προτιμούσαν να παρασκευάσουν το γλυκό της συνταγής (Ναι), ενώ οι 58 (58%) πως θα προτιμούσαν ένα έτοιμο γλυκό (Όχι). Για τη δύσκολη συνταγή του κέικ το 53% απάντησαν πως θα προτιμούσαν να παρασκευάσουν το γλυκό της συνταγής (Ναι), ενώ οι 47 (47%) πως θα προτιμούσαν ένα έτοιμο γλυκό (Όχι). (Γράφημα 4.25).



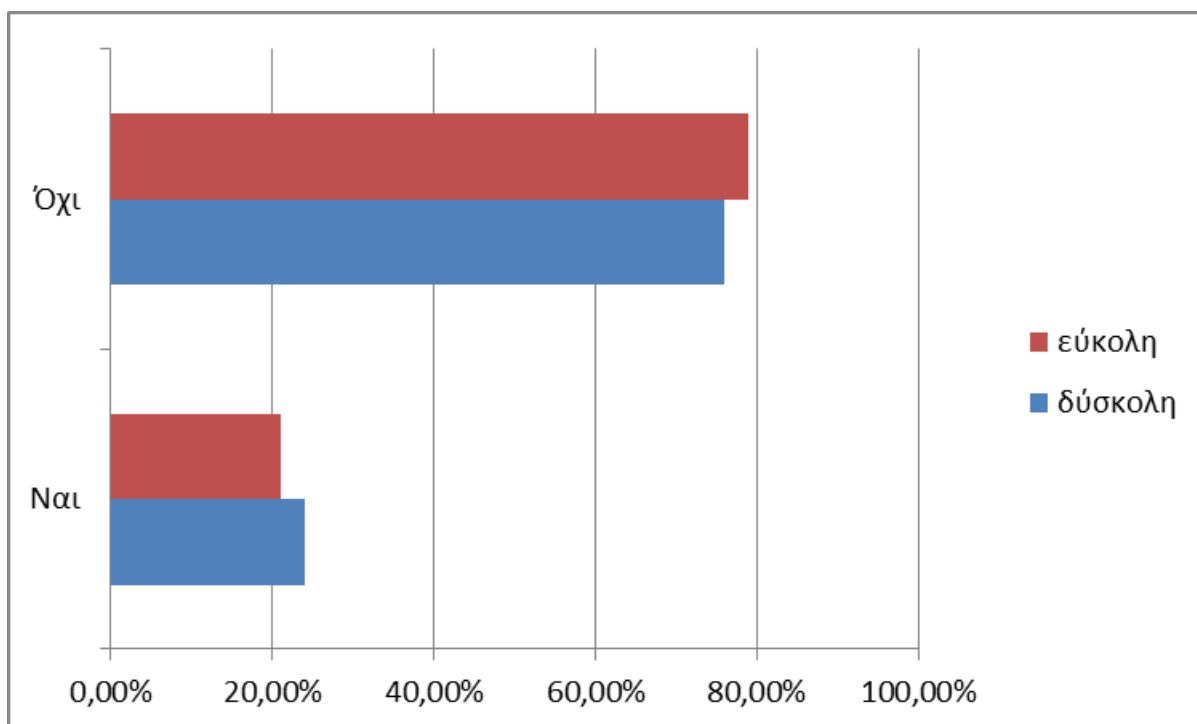
Γράφημα 4.25: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από την αγορά ενός έτοιμου πανομοιότυπου (συνταγές κέικ).

Για τις συνταγές της τούρτας, στις εύκολες οι 44 (44%) απάντησαν πως θα προτιμούσαν να παρασκευάσουν το γλυκό της συνταγής (Ναι), ενώ οι 58 (58%) πως θα προτιμούσαν ένα έτοιμο γλυκό (Όχι). Αντίστοιχα για τη δύσκολη συνταγή της τούρτας οι 25 απάντησαν Ναι (25%) και οι 75 Όχι (75%) (Γράφημα 4.26).



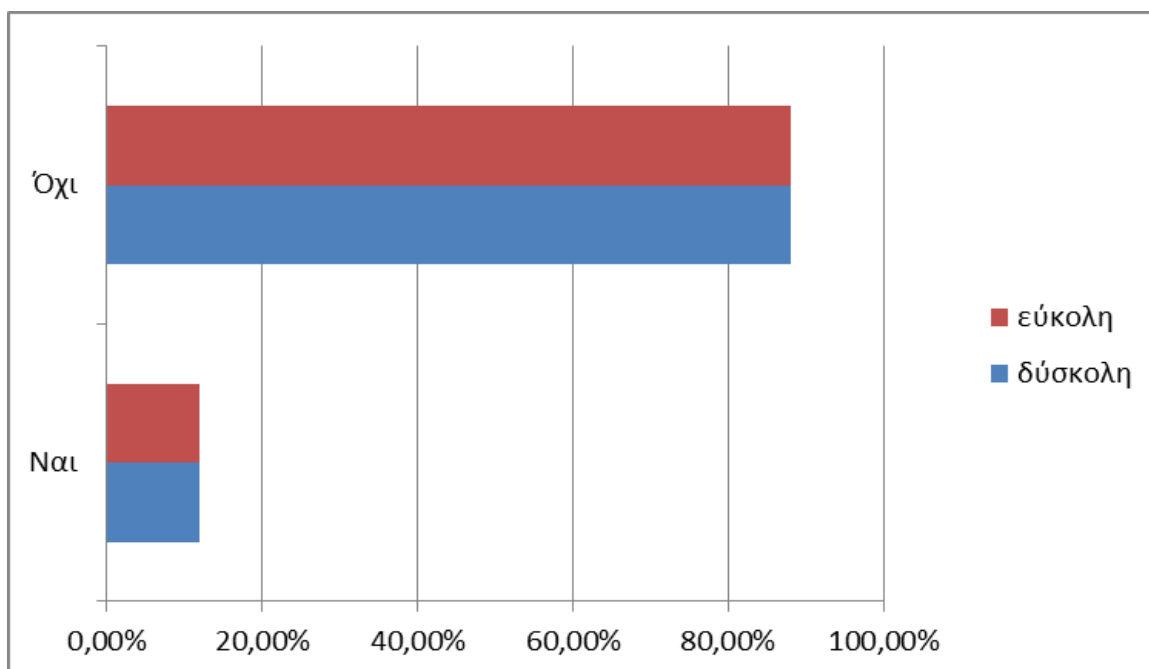
Γράφημα 4.26: Ποσοστιαία απεικόνιση της προτίμησης παρασκευής του γλυκού της συνταγής από την αγορά ενός έτοιμου πανομοιότυπου (συνταγές τούρτας)

Τέλος, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν θα εντάσαν περισσότερο στη διατροφή τους το συγκεκριμένο γλυκό εάν ήταν υπό τη μορφή της συγκεκριμένης συνταγής. Για την εύκολη συνταγή του κέικ οι 21 (21%) απάντησαν πως θα το εντάσαν (Ναι) ενώ οι 79 (79%) πως όχι. Για τις δύσκολες συνταγές οι 24 (24%) απάντησαν πως θα το εντάσαν (Ναι) ενώ οι 76 (76%) πως όχι (Γράφημα 4.27).



Γράφημα 4.27: Ποσοστιαία απεικόνιση της επιθυμίας συμπερίληψης των γλυκών της συνταγής στη διατροφή τους των συμμετεχόντων (συνταγές κέικ)

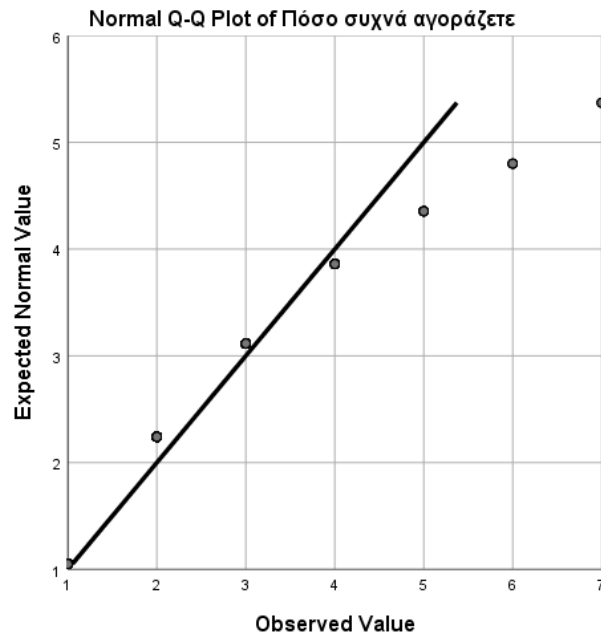
Αντίστοιχα την εύκολη συνταγή της τούρτας οι 12 (12%) απάντησαν πως θα την εντάσσαν (Ναι) ενώ οι 88 (88%) πως όχι. Για τις δύσκολες συνταγές οι 12 (12%) απάντησαν πως θα το εντάσσαν (Ναι) ενώ οι 88 (88%) πως όχι (Γράφημα 4.28).



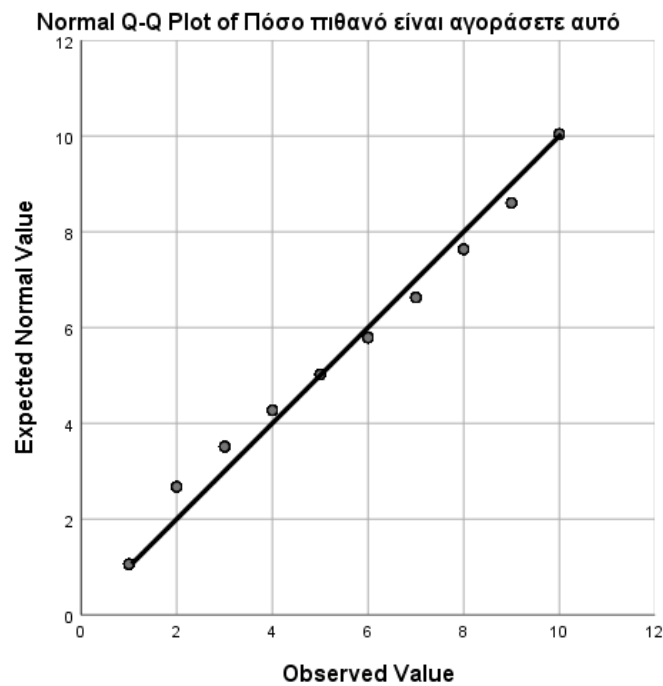
Γράφημα 4.28: Ποσοστιαία απεικόνιση της επιθυμίας συμπερίληψης των γλυκών της συνταγής στη διατροφή τους των συμμετεχόντων (συνταγές τούρτας)

4.1.3 Σύγκριση μέσων όρων, διαμέσου, Κατανομής

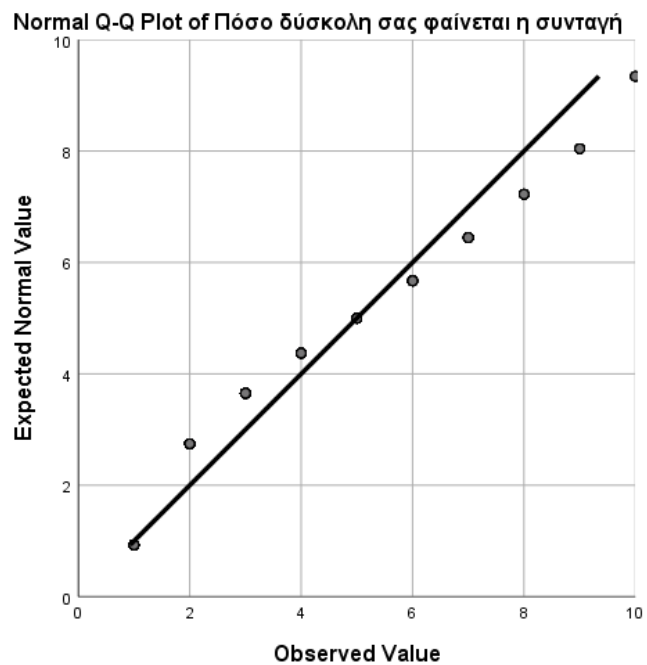
Η κατανομή των μεταβλητών ελέγχθηκε και μέσω διαγράμματος QQ PLOT, και φάνηκε πως όλες οι μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή.



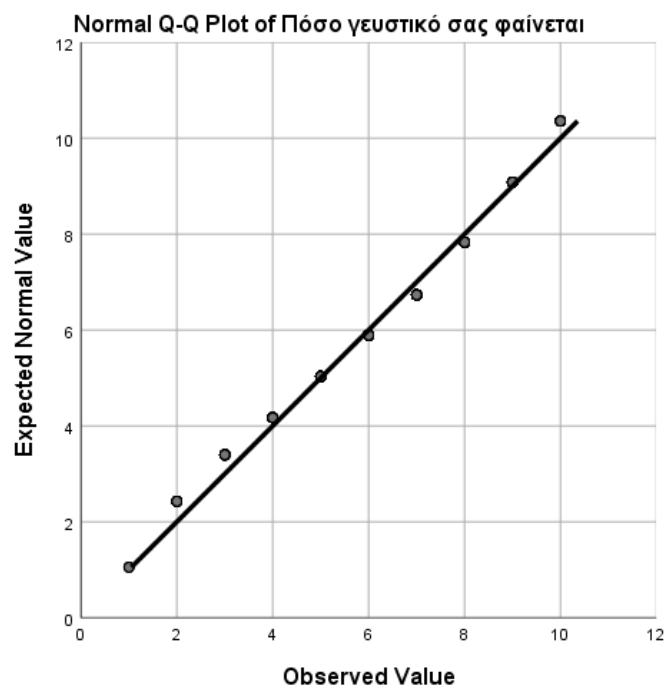
Εικόνα 4.1: QQ Plot της μεταβλητής «ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ_SUM»



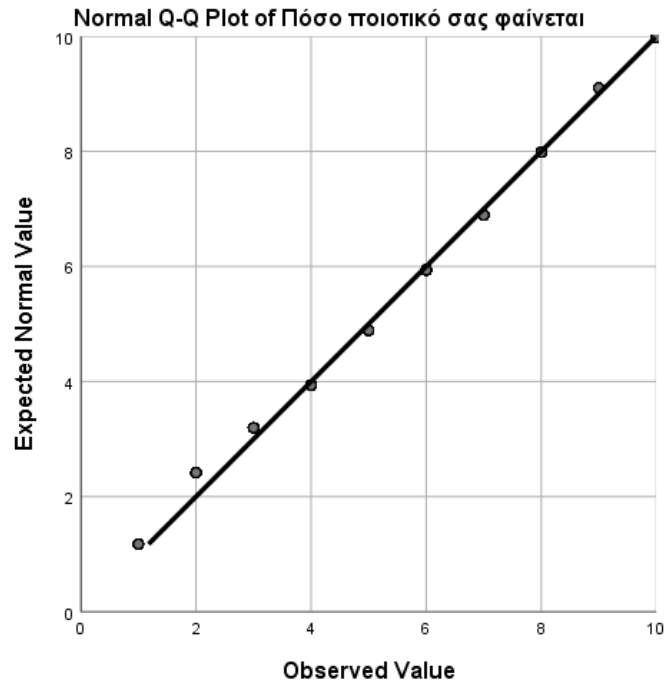
Εικόνα 4.2: QQ Plot της μεταβλητής «ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ_SUM»



Εικόνα 4.3: QQ Plot της μεταβλητής «ΔΥΣΚΟΛΙΑ_SUM»



Εικόνα 4.4: QQ Plot της μεταβλητής «ΓΕΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ_SUM»



Εικόνα 4.5: QQ Plot της μεταβλητής «ΠΟΙΟΤΙΚΟ_SUM»

Οι μεταβλητές είναι μετρημένες σε δεκαβάθμια κλίμακα Likert, οι οποίες βιβλιογραφικά θεωρούνται συνεχείς, πράγμα που επιβεβαιώνεται και από τα διαγράμματα.

Για τη σύγκριση των μέσων όρων πραγματοποιήθηκε Independent Samples Test όπου τοποθετήθηκαν ως test variables η μεταβλητή της ερώτησης αναφορικά με τη συχνότητα αγοράς μίγμάτων ζαχαροπλαστικής από το super market και οι μεταβλητές των ερωτήσεων που ακολουθούν τις συνταγές, πιθανότητα αγοράς, δυσκολία συνταγής, γευστικότητα τελικού προϊόντος, ποιότητα τελικού προϊόντος, χωρισμένες ανά συνταγή (κέικ, τούρτα) και ανά δυσκολία (εύκολη, δύσκολη) με επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$. Έτσι πραγματοποιήθηκε σύγκριση της συχνότητας αγοράς προϊόντων, της πιθανότητας αγοράς, της γευστικότητας, της ποιότητας μεταξύ των συνταγών που χαρακτηρίζονται «εύκολες» ή «δύσκολες».

Πίνακας 4.1: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών για τις συνταγές των κέικ (*οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές)

	Εύκολο κέικ	Δύσκολο κέικ
Συχνότητα αγοράς	2,11 (1,118)	2,20 (1,393)
Πιθανότητα αγοράς	4,99 (2,661)	5,05 (2,886)
Δυσκολία συνταγής *	2,19 (1,998)	2,84 (1,994)
Γευστικότητα τελικού προϊόντος	6,19 (2,214)	6,50 (2,062)
Ποιότητα τελικού προϊόντος*	4,73 (2,260)	5,35 (2,066)

Πίνακας 4.2: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών για τις συνταγές των τούρτων (*οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές)

	Εύκολη τούρτα	Δύσκολη τούρτα
Συχνότητα αγοράς	2,20 (1,393)	2,11 (1,118)
Πιθανότητα αγοράς	5,23 (2,964)	4,10 (2,676)
Δυσκολία συνταγής *	3,82 (2,467)	5,01 (2,509)
Γευστικότητα τελικού προϊόντος	6,38 (1,989)	6,42 (2,075)
Ποιότητα τελικού προϊόντος	5,35 (2,124)	5,34 (2,235)

Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε παράμετρο έχουν ως εξής, η συχνότητα αγοράς για το εύκολο κέικ έχει $M=2,11$ και $SD=1,118$, ενώ για το δύσκολο κέικ $M=2,20$ και $SD=1,393$, η πιθανότητα αγοράς για το εύκολο κέικ έχει $M=4,99$ και $SD=2,661$ ενώ για το

δύσκολο κέικ έχει $M=5,05$ και $SD=2$, η δυσκολία συνταγής που είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή για το εύκολο κέικ έχει $M=2,19$ με $SD=1,998$ και για το δύσκολο $M=2,84$ με $SD=1,994$, η γευστικότητα του τελικού προϊόντος για το εύκολο κέικ έχει $M=6,19$ με $SD=2,214$ και για το δύσκολο κέικ $M=6,50$ με $SD=2,062$, η ποιότητα του τελικού προϊόντος έχει για το εύκολο κέικ $M=4,73$ με $SD=2,260$ ενώ για το δύσκολο κέικ $M=5,35$ με $SD=2,066$, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Αντίστοιχα για τις συνταγές της τούρτας η συχνότητα αγοράς έχει $M=2,20$ με $SD=1,393$ για την εύκολη συνταγή ενώ για τη δύσκολη $M=2,11$ με $SD=1,118$, η πιθανότητα αγοράς για την εύκολη συνταγή έχει $M=5,23$ με $SD=2,964$ και για τη δύσκολη $M=4,10$ με $SD=2,676$, η δυσκολία συνταγής που αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή για την εύκολη συνταγή έχει $M=3,82$ και $SD=2,467$ ενώ για τη δύσκολη συνταγή έχει $M=5,01$ με $SD=2,509$, η ποιότητα του τελικού προϊόντος έχει $M=5,35$ με $SD=2,124$ για την εύκολη συνταγή ενώ για τη δύσκολη $M=5,34$ με $SD=2,235$.

Πίνακας 4.3: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ερωτήσεων για τις εύκολες και τις δύσκολες συνταγές (*οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές)

	Εύκολη	Δύσκολη
Συχνότητα αγοράς	2,15 (1,261)	2,15 (1,261)
Πιθανότητα αγοράς	5,11 (2,812)	4,58 (2,817)
Δυσκολία συνταγής *	3,01 (2,384)	3,93 (2,508)
Γευστικότητα τελικού προϊόντος	6,29 (2,101)	6,46 (2,064)
Ποιότητα τελικού προϊόντος	5,04 (2,210)	5,35 (2,147)

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις με Independent Samples Test για τις μεταβλητές των εύκολων και τις δύσκολων συνταγών στο σύνολό τους. Αναλυτικότερα οι μεταβλητές αφορούν τη συχνότητα αγοράς, πιθανότητα αγοράς δυσκολία της συνταγής, γευστικότητα του τελικού προϊόντος και ποιότητα του τελικού προϊόντος

γκρουπαρισμένες ανά εύκολες και δύσκολες συνταγές. Οι παράμετροι έχουν ως εξής, η συχνότητα αγοράς για το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν $M=2.15$ με $SD = 1.261$, η πιθανότητα αγοράς του προϊόντος για την ομάδα “εύκολη” ήταν $M=5.11$ με $SD=2.812$, ενώ για την ομάδα “δύσκολη” ήταν $M=4,58$ με $SD=2.817$, η δυσκολία της συνταγής που αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή για την ομάδα “εύκολη” ήταν $M=3,01$ με $SD=2,38$ ενώ για την ομάδα “δύσκολη” ήταν $M=3,93$ με $SD=2,508$, για τη παράμετρο της γευστικότητας η ομάδα “εύκολη” είχε $M=6,29$ με $SD=2,101$ ενώ η ομάδα “δύσκολη” είχε $M=6,46$ με $SD=2,064$, τέλος για το παράγοντα της ποιότητας η ομάδα εύκολη είχε $M=5,04$ και $SD=2,210$ ενώ η ομάδα δύσκολη είχε $M=5,35$ με $SD=2,147$.

Παρατηρήθηκε στην αντιληπτή δυσκολία της συνταγής στατιστικά σημαντική διαφορά ($t(398) = -3.760$, $Sig = 0.000 < \alpha = 0,10$), που σημαίνει πως είναι διαφορετικά τα επίπεδα αντίληψης της δυσκολίας μεταξύ “εύκολης” και “δύσκολης” συνταγής, με την ομάδα της «εύκολης» συνταγής να την αντιλαμβάνεται ως σημαντικά πιο εύκολη από την ομάδα «δύσκολη». Στις επόμενες δύο μεταβλητές γευστικότητα και ποιότητα τελικού προϊόντος, παρατηρούμε $Sig > \alpha$, συνεπώς θεωρούμε πως οι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι δύο δυσκολίες των συνταγών είναι εξίσου γευστικές και ποιοτικές.

Για την μελέτη των ονομαστικών μεταβλητών (nominal) που αφορούν τις ερωτήσεις για το αν θα διάλεγαν να φτιάξουν τη συγκεκριμένη συνταγή από το να δημιουργήσουν το ίδιο γλυκό από το μηδέν, αν θα διάλεγαν να φτιάξουν τη συγκεκριμένη συνταγή από το να αγοράσουν ένα ίδιο έτοιμο γλυκό και αν θα εντάσαν το γλυκό με τη συγκεκριμένη συνταγή περισσότερο στη διατροφή τους χωρισμένες ανά συνταγή (κέικ, τούρτα) και ανά δυσκολία (εύκολη, δύσκολη), χρησιμοποιήθηκε το Chi-Square Test. Στο πίνακα 4.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά προϊόν.

Πίνακας 4.4: Asymptotic Significance (2-sided) για τις μεταβλητές αναφορικά με τις τούρτες και τα κέικ.

	Asymptotic Significance (2-sided) Τούρτες	Asymptotic Significance (2-sided)2 Κέικ
Αυτό από το 0	*0,024	0,254
Αυτό από έτοιμο	*0,005	0,119
Θα το εντάσατε περισσότερο στη διατροφή σας	1,000	0,611

Τα αποτελέσματα δείχνουν στατιστικά σημαντική διαφορά στις τούρτες αναφορικά με το επίπεδο δυσκολίας, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να προτιμούν να φτιάξουν την εύκολη τούρτα από το να φτιάξουν μια από το 0 σε σχέση με τη δύσκολη. Επίσης περισσότεροι συμμετέχοντες προτίμησαν την εύκολη συνταγή από τη δύσκολη σε σχέση με το να αγοράσουν την ίδια τούρτα έτοιμη. Αυτές οι δύο αποτελούν τις στατιστικά σημαντικές διαφορές. Στα κέικ δε διαπιστώθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Πίνακας 4.5: Asymptotic Significance (2-sided) για τις συνολικές μεταβλητές

	Asymptotic Significance (2-sided)
Αυτό από το 0	*0,016
Αυτό από έτοιμο	0,416
Θα το εντάσατε περισσότερο στη διατροφή σας	0,691

Για τη μελέτη των ονομαστικών μεταβλητών (nominal) που αφορούν τις ερωτήσεις συνολικά ανά δυσκολία, για το αν θα διάλεγαν να φτιάξουν τη συγκεκριμένη συνταγή από το να δημιουργήσουν το ίδιο γλυκό από το μηδέν, αν θα διάλεγαν να φτιάξουν τη συγκεκριμένη συνταγή από το να αγοράσουν ένα ίδιο έτοιμο γλυκό και αν θα εντάσσανε το γλυκό με τη συγκεκριμένη συνταγή περισσότερο στη διατροφή τους, χρησιμοποιήθηκε το Chi-Square Test, με βάση τη δυσκολία της συνταγής. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στο πίνακα 4.5.

Για την ερώτηση σχετικά με το αν θα διάλεγαν να φτιάξουν τη συγκεκριμένη συνταγή από το να δημιουργήσουν το ίδιο γλυκό από το μηδέν στην εύκολη συνταγή το 52% των ατόμων επέλεξε "Ναι", ενώ το 48% απάντησε "Όχι". Αντίστοιχα, για τη δύσκολη συνταγή, το 40% επέλεξε "Ναι" και το 60% απάντησε "Όχι". Το p-value της συγκεκριμένης ερώτησης είναι 0,016 που σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ δημιουργεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα δυσκολίας των συνταγών. Συμπεραίνουμε πως οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν προτίμηση στις εύκολες συνταγές από τις δύσκολες σε σχέση με το να φτιάξουν την ίδια από το 0.

Στην ερώτηση αν θα διάλεγαν να φτιάξουν τη συγκεκριμένη συνταγή από το να αγοράσουν ένα ίδιο έτοιμο γλυκό, στην εύκολη συνταγή το 43% των ατόμων επέλεξε "Ναι", ενώ το 57% απάντησε "Όχι". Αντίστοιχα, για τη δύσκολη συνταγή, το 39% επέλεξε "Ναι" και το 61% απάντησε "Όχι". Το p-value της συγκεκριμένης ερώτησης είναι 0,416 που σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ δεν δημιουργεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα δυσκολίας των συνταγών. Τέλος στην ερώτηση αν θα εντάσαν το γλυκό με τη συγκεκριμένη συνταγή περισσότερο στη διατροφή τους, στην εύκολη συνταγή το 16,5% των ατόμων επέλεξε "Ναι", ενώ το 83,5% απάντησε "Όχι". Αντίστοιχα, για τη δύσκολη συνταγή, το 18% επέλεξε "Ναι" και το 82% απάντησε "Όχι". Το p-value της συγκεκριμένης ερώτησης είναι 0,691 που σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ δεν δημιουργεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα δυσκολίας των συνταγών.

4.2 Στατιστική Ανάλυση

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των δεδομένων με το μοντέλο της γραμμικής Παλινδρόμησης. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν ψευδομεταβλητές από τις ποιοτικές μεταβλητές των δημογραφικών αλλά και από αυτή της δυσκολίας της συνταγής, οι οποίες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4.6: Ψευδομεταβλητές και προέλευση

Αρχική μεταβλητή	Κατηγορίες	Ψευδομεταβλητή
Φύλο	Άνδρας	gen_1
	Γυναίκα	gen_2
Ηλικία	18-24	age_1
	25-34	age_2
	35-44	age_3
	45-54	age_4
	55-64 +65 και άνω	Ageover55

Εκπαίδευση	Λύκειο+Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ	educ_7
	ΤΕΙ/ΑΕΙ	educ_3
	Μεταπτυχιακό Διδακτορικό	+ educ_6
Κατάσταση νοικοκυριού	Μόνος/η	house_1
	Με σύντροφο	house_2
	Με σύντροφο και παιδιά+Άλλο	house_6
	Με γονείς	house_4
ΕΡΓΑΣΙΑ	Άνεργος	work_1
	Δημόσιος Υπάλληλος	work_2
	Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος	work_3
	Ελεύθερος/η Επαγγελματίας	work_4
	Φοιτητής/ρια Συνταξιούχος	work_5 work_6
ΕΙΣΟΔΗΜΑ_ET	0-10.000€	inc_1
	10.001€-20.000€	inc_2
	20.001-30.000€	inc_3
	30.001€-40.000€	inc_4
	>40.001€	inc_5

ΔΥΣΚ_ΣΥΝΤ	Εύκολη	dif_1
	Δύσκολη	dif_2

Μερικές κατηγορίες συνενώθηκαν διότι δεν υπήρχαν αρκετές παρατηρήσεις. Τέτοιες είναι το ηλικιακό γκρουπ άνω των 65 με το ηλικιακό γκρουπ 55-64, στο εκπαιδευτικό επίπεδο το Γυμνάσιο που έχει 0 παρατηρήσεις, με το λύκειο και τις Τεχνικές σχολές/ΙΕΚ, όπως και το διδακτορικό με το μεταπτυχιακό. Στη κατάσταση νοικοκυριού τα άτομα που απάντησαν “άλλο” με εκείνους που απάντησαν “με σύντροφο και παιδιά” και στην εργασία οι φοιτητές με τους συνταξιούχους.

Δημιουργήθηκαν δύο νέες βάσεις δεδομένων, ένα αναφορικά με τις συνταγές των κέικ (εύκολες-δύσκολες) και ένα για τις συνταγές με τις τούρτες (εύκολες-δύσκολες).

Επίσης χρησιμοποιήθηκαν οι συνεχείς μεταβλητές οι οποίες αφορούν τις ερωτήσεις με μετρημένες απαντήσεις σε κλίμακα likert, ως εξαρτημένες μεταβλητές. Αρχικά έγιναν παλινδρομήσεις με κάθε μία από τις εξαρτημένες μεταβλητές να είναι οι πιθανότητα αγοράς για τα κέικ, η αντίληψη του επιπέδου δυσκολίας για τα κέικ, η αντίληψη του επιπέδου γευστικότητας του τελικού προϊόντος για τα κέικ. Στη συνέχεια έγιναν οι ίδιες παλινδρομήσεις για τη βάση δεδομένων που αφορά τις τούρτες και τέλος για το τη βάση δεδομένων με τα συνολικά αποτελέσματα.

Τέλος έγιναν για κάθε τη βάση δεδομένων ξεχωριστά οι ίδες παλινδρομήσεις με επιπρόσθετες τις ανεξάρτητες μεταβλητές των δημογραφικών δεδομένων. Όλες οι παλινδρομήσεις έχουν γίνει σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$. Το άτομο αναφοράς με το οποίο θα συγκριθούν τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων που περιλαμβάνουν τα δημογραφικά δεδομένα είναι γυναίκα, 24-35 χρονών, που μένει μόνη της, εργάζεται ως ιδιωτική υπάλληλος, έχει πτυχίο από ΑΕΙ ή ΤΕΙ, και ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000€.

4.2.1 Στατιστική ανάλυση κείκ

Πίνακας 4.7: Αποτελέσματα παλινδρομήσεων αναφορικά με τα κείκ και τα δημογραφικά

Κείκ								
Τίτλοι	Πιθανότη τα	Δυσκολί α	Γευστικό τητα	Ποιότη α	Πιθανότη ητα (Δημογ ραφικά)	Δυσκολία (Δημογρ αφικά)	Γευστικότητα τα (Δημογρ αφικά)	Ποιότητα (Δημογρ αφικά)
Constant	5,050	2,840	6,500	5,350	5,698	2,528	6,882	5,597
dif_1	-0,060	*-0,650	-0,310	*-0,62	0,011	*-0,745	-0,364	*-0,738
gen_1					-0,357	0,030	-0,413	0,357
age_1					*-0,523	-0,002	-0,657	-0,381
age_3					-0,108	-0,317	0,820	0,603
age_4					-0,188	-0,712	1,128	*1,745
Ageover5 5					0,853	*-1,531	0,138	*1,598
educ_7					-0,526	0,289	0,293	-0,052
educ_6					-0,496	*0,916	-0,147	-0,356
house_2					*-1,056	-0,462	-0,551	-0,572
house_6					*-2,640	0,038	*-1,697	*-1,694
house_4					0,403	0,050	0,627	0,596
work_1					0,800	0,036	-0,099	-0,043
work_2					0,486	-0,246	-0,210	*-0,1509
work_4					*0,992	0,040	0,723	0,107
work_5					0,826	-0,192	0,395	0,491
work_6					-3,560	0,130	3,809	-1,721
inc_1					0,190	0,187	-0,285	-0,290
inc_3					0,065	0,335	-0,277	0,098

inc_4					0,141	*1,842	0,317	0,145
inc_5					0,498	-0,125	-0,697	-0,462
R	0,011	0,161	0,073	0,142	0,388	0,393	0,378	0,399
R square	0,000	0,026	0,005	0,020	0,151	0,154	0,143	0,159

Για τις παλινδρομήσεις που θα αναλυθούν παρακάτω αναγράφονται αναλυτικά οι συντελεστές των μεταβλητών και η σταθερά στο πίνακα 4.7. Με * έχουν σημειωθεί οι στατιστικά σημαντικοί συντελεστές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$.

Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα, διακρίνεται πως στατιστικά σημαντικοί συντελεστές είναι 15. Από αυτούς, οι 3 σχετίζονται άμεσα με τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Η εύκολη συνταγή του κέικ θεωρείται πιο εύκολη από τη δύσκολη συνταγή αλλά η δύσκολη θεωρείται πιο ποιοτική. Όμως από γυναίκες 25-34 ετών, ιδιωτικές υπαλλήλους που μένουν μόνες τους με ετήσιο μισθό 10.001-20.000 € θεωρούνται πιο εύκολες οι εύκολες συνταγές. Επίσης από το ίδιο άτομο αναφοράς φαίνονται πιο ποιοτικές οι δύσκολες συνταγές. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα υπόλοιπα ευρήματα της έρευνας.

Στη παλινδρόμηση “πιθανότητα” χρησιμοποιείται ως εξαρτημένη μεταβλητή η πιθανότητα κάποιος να αγοράσει το προϊόν αναφορικά με τις συνταγές των κέικ, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής (diff_1). Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε μια εύκολη συνταγή κέικ, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε μια δύσκολη συνταγή κέικ. Από αυτή τη παλινδρόμηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι εύκολες συνταγές είναι λιγότερο πιθανό να αγορασθούν από τις δύσκολες. Ωστόσο, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ δεν αποτελεί μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εύκολη και τη δύσκολη συνταγή.

Ακολούθως εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο επίπεδο δυσκολίας του τελικού προϊόντος, στη παλινδρόμηση “Δυσκολία”, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για την εύκολη συνταγή των κέικ (diff_1). Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως στις δύσκολες συνταγές γίνεται πιο αντιληπτό το επίπεδο δυσκολίας από ότι στις εύκολες. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική αφού το Sig του συντελεστή είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ($\text{Sig}=0,022 < \alpha=10\%$). Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει πως οι συνταγές επιτέλεσαν τον σκοπό τους και έκανα φανερή στους συμμετέχοντες την διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα δυσκολίας.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη, στη παλινδρόμηση “Γευστικότητα”, είναι το αντιληπτό επίπεδο γευστικότητας και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας

της συνταγής για τις διαφορετικές δυσκολίες των κέικ.. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως στις εύκολες συνταγές η προσδοκία για το γευστικό επίπεδο τείνει να μειώνεται σε σχέση με τις δύσκολες. Ωστόσο, ο συντελεστής για τη δυσκολία της συνταγής είναι -0,310 με $\text{Sig}=0,307$, το οποίο σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ δεν υποδηλώνει μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Στη συνέχεια εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο ποιοτικό επίπεδο του τελικού προϊόντος, στη παλινδρόμηση “Ποιότητα”, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για την εύκολη συνταγή κέικ. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως στις δύσκολες συνταγές η προσδοκία για το ποιοτικό επίπεδο τείνει να αυξάνεται σε σχέση με τις εύκολες. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική αφού το Sig του συντελεστή είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ($\text{Sig}=0,044 < \alpha=10\%$).

Για τις παλινδρομήσεις που θα αναλυθούν παρακάτω, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν τις ψευδομεταβλητές των δημογραφικών, αναγράφονται αναλυτικά οι συντελεστές των μεταβλητών και η σταθερά στο πίνακα 4.6. Με * έχουν σημειωθεί οι στατιστικά σημαντικοί συντελεστές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$.

Στη πρώτη παλινδρόμηση “Πιθανότητα (Δημογραφικά)” χρησιμοποιείται ως εξαρτημένη μεταβλητή η πιθανότητα κάποιος να αγοράσει το προϊόν αναφορικά με τις συνταγές των κέικ, και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε μια εύκολη συνταγή κέικ, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε μια δύσκολη συνταγή κέικ. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως η εύκολη συνταγή για το κέικ είναι πιο πιθανό να αγοραστεί σε σχέση με την δύσκολη συνταγή για το κέικ από το άτομο αναφοράς, δηλαδή από μία γυναίκα, ηλικίας 25 έως 34 ετών, που μένει μόνη της είναι ιδιωτικός υπάλληλος και έχει ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000 €, που όμως δεν αποτελεί στατιστική διαφορά ανάμεσα σε μια εύκολη ή μια δύσκολη συνταγή για κέικ. Τα άτομα ηλικίας 18-24 είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν τη συνταγή για τα κέικ από τα άτομα 25-34 ετών, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία μένουν με το σύντροφό τους είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν την συνταγή για το κέικ σε σχέση με τα άτομα τα οποία μένουν μόνοι τους και αυτό είναι μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία μένουν με το σύντροφό τους και τα παιδιά τους ή βρίσκονται σε άλλη κατάσταση διαμονής είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν την συνταγή για το κέικ σε σχέση με τα άτομα τα οποία μένουν μόνοι τους και αυτό είναι μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν την συνταγή για το κέικ σε σχέση με τα άτομα τα οποία είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, και αυτό είναι μία στατιστικά σημαντική διαφορά.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη είναι το αντιληπτό επίπεδο δυσκολίας της συνταγής και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής (Δυσκολία (Δημογραφικά)), του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από αυτή την συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως η εύκολη συνταγή για το κέικ θεωρείται πιο δύσκολη στις γυναίκες, ηλικίας 25 έως 34 ετών, που μένει μόνη της είναι ιδιωτικός υπάλληλος και έχει ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000 €, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που είναι άνω των 55 ετών βρίσκουν πιο εύκολη την συνταγή σε σχέση με τα άτομα που είναι μεταξύ 25 και 34 ετών, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία έχουν αποφοιτήσει από μεταπτυχιακό ή διδακτορικό βρίσκουν πιο δύσκολη τη συνταγή σε σχέση με τα άτομα τα οποία έχουν αποφοιτήσει από Α.Ε.Ι. ή ΤΕΙ, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα με ετήσιο εισόδημα μεταξύ 30.001 € και 40.000 € βρίσκουν την συνταγή των κέικ πιο δύσκολη σε σχέση με τα άτομα που δηλώνουν εισόδημα από 10.001 έως 20.000 €, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη είναι το αντιληπτό επίπεδο γευστικότητας (Γευστικότητα (Δημογραφικά)) και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από αυτή την συνάρτηση γίνεται αντιληπτό πως η εύκολη συνταγή θεωρείται πιο γευστική σε σχέση με την δύσκολη από γυναίκες ηλικίας 25 έως 34 ετών, που μένουν μόνες τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000 €, που όμως δεν αποτελεί μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε μια εύκολη και μια δύσκολη συνταγή για κέικ. Τα άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών βρίσκουν πιο γευστικές τις συνταγές των κέικ σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, μία στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία μένουν με το σύντροφό τους και τα παιδιά τους ή βρίσκονται σε άλλη κατάσταση νοικοκυριού, βρίσκουν λιγότερο γευστική την συνταγή των κέικ σε σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους, το οποίο αποτελεί μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Τέλος, εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο ποιοτικό επίπεδο του τελικού προϊόντος (Ποιότητα (Δημογραφικά)), και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από την εξίσωση προκύπτει πως οι εύκολες συνταγές των κέικ θεωρούνται λιγότερο ποιοτικές από τις δύσκολες, από τις γυναίκες 25-34 ετών, με ετήσιο μισθό 10.001 € έως 20.000 €, ιδιωτικές υπαλλήλους που μένουν μόνες τους, είναι απόφοιτες ΑΕΙ ή ΤΕΙ, και αυτό αποτελεί μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα ηλικίας μεταξύ 45 και 54 ετών βρίσκουν πιο ποιοτικές τις συνταγές των κέικ σε σχέση με τα άτομα 25 με 34 ετών, μια

στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών βρίσκουν πιο ποιοτικές συνταγές των κέικ σχέση με τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, ακόμα μία στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία μένουν με το σύντροφό τους και τα παιδιά τους η βρίσκονται σε κάποια άλλη κατάσταση νοικοκυριού βρίσκουν κατά λιγότερο ποιοτικές τις συνταγές των κέικ σε σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι βρίσκουν λιγότερο ποιοτικές τις συνταγές των κέικ σχέση με τα άτομα που είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

4.2.2 Στατιστική ανάλυση: τούρτες

Πίνακας 4.8 : Αποτελέσματα παλινδρομήσεων αναφορικά με τις τούρτες και τα δημογραφικά

Τούρτες								
	Πιθαν ότητα	Δυσκολ ία	Γευστικ ότητα	Ποιότητ α	Πιθανότητ α (Δημογρα φικά)	Δυσκολία (Δημογρα φικά)	Γευστικότη τα (Δημογρα φικά)	Ποιότητα (Δημογρα φικά)
Constant	4,100	5,010	6,420	5,340	3,938	5,007	6,602	5,244
dif_1	*1,130	*-1,190	-0,040	0,010	*1,192	*-1,139	-0,048	0,040
gen_1					0,248	0,211	0,212	*0,669
age_1					-0,075	-0,138	-0,333	0,052
age_3					0,223	-0,111	-0,126	0,218
age_4					0,324	0,813	-0,391	1,289
Ageover55					-0,414	0,439	-0,088	0,593
educ_7					1,388	-0,864	-0,339	-0,025
educ_6					*-0,025	0,195	0,092	-0,105
house_2					-0,642	-0,404	-0,630	-0,606
house_6					-1,210	-0,104	-0,733	-0,802
house_4					0,431	0,162	-0,176	0,215
work_1					0,398	-0,442	0,385	-0,265
work_2					-0,670	-0,196	-0,433	0,988

work_4					0,825	0,492	0,396	0,471
work_5					-0,440	0,322	0,617	0,534
work_6					-3,663	-2,972	3,790	0,321
inc_1					-0,108	-0,131	-0,092	0,416
inc_3					0,589	0,690	0,374	0,051
inc_4					1,321	-0,060	0,046	0,135
inc_5					-0,764	-0,499	-0,317	-0,189
R	0,197	0,234	0,010	0,002	0,402	0,308	0,269	0,308
R square	0,039	0,055	0,000	0,000	0,161	0,095	0,072	0,095

Για τις τούρτες εξετάστηκαν ως εξαρτημένες σε παλινδρομήσεις οι αντίστοιχες μεταβλητές του, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για την εύκολη συνταγή της τούρτας. Για τις παλινδρομήσεις που θα αναλυθούν παρακάτω αναγράφονται αναλυτικά οι συντελεστές των μεταβλητών και η σταθερά στο πίνακα 4.8. Με * έχουν σημειωθεί οι στατιστικά σημαντικοί συντελεστές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$.

Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα, διακρίνεται πως στατιστικά σημαντικοί συντελεστές είναι 6. Από αυτούς, οι 4 σχετίζονται άμεσα με τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Η εύκολη συνταγή της τούρτας είναι πιο πιθανό να αγοραστεί από τη δύσκολη συνταγή. Οι γυναίκες 25-34 ετών, ιδιωτικές υπαλλήλους που μένουν μόνες τους με ετήσιο μισθό 10.001-20.000 € είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μια τέτοια συνταγή. Επίσης από το ίδιο άτομο αναφοράς φαίνεται να θεωρεί πιο εύκολες τις εύκολες συνταγές για τούρτα από ότι τις δύσκολες, το οποίο είναι και μια πιο γενική παραδοχή από το σύνολο των ερωτούμενων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα υπόλοιπα ευρήματα της έρευνας.

Στη πρώτη παλινδρόμηση “Πιθανότητα” χρησιμοποιείται ως εξαρτημένη μεταβλητή η πιθανότητα κάποιος να αγοράσει το προϊόν, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για την εύκολη συνταγή της τούρτας. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε μια εύκολη συνταγή τούρτας, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε μια δύσκολη συνταγή τούρτας. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι εύκολες συνταγές είναι πιο πιθανό να αγορασθούν από τις δύσκολες. Επίσης ο συντελεστής παλινδρόμησης για την ψευδομεταβλητή «dif_1=εύκολη» είναι $B = 1,130$ με $\text{Sig}=0,005$. Σε

επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ αποτελεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εύκολη και τη δύσκολη συνταγή.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη είναι το αντιληπτό επίπεδο δυσκολίας της συνταγής, στη παλινδρόμηση “Δυσκολία”, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για την εύκολη συνταγή. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε μια εύκολη συνταγή τούρτας, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε μια δύσκολη συνταγή τούρτας. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως στις εύκολες συνταγές γίνεται λιγότερο αντιληπτό το επίπεδο δυσκολίας από ότι στις δύσκολες. Επίσης ο συντελεστής για τη δυσκολία της συνταγής είναι -1,190 με $\text{Sig}=0,001$, το οποίο σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ υποδηλώνει μια στατιστικά σημαντική διαφορά του αντιληπτού επιπέδου δυσκολίας μεταξύ της εύκολης και της δύσκολης συνταγής.

Ακολούθως εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο γευστικό επίπεδο του τελικού προϊόντος, στη παλινδρόμηση “Γευστικότητα”, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για την εύκολη συνταγή. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε μια εύκολη συνταγή τούρτας, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε μια δύσκολη συνταγή τούρτας. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως στις δύσκολες συνταγές γίνεται πιο αντιληπτό το γευστικό επίπεδο από ότι στις εύκολες. Η διαφορά αυτή όμως δεν είναι στατιστικά σημαντική αφού το Sig του συντελεστή είναι αρκετά μεγάλο ($\text{Sig}=0,889 > \alpha=10\%$).

Στη συνέχεια εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο ποιοτικό επίπεδο του τελικού προϊόντος στη παλινδρόμηση “Ποιότητα”, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για την εύκολη συνταγή. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε μια εύκολη συνταγή τούρτας, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε μια δύσκολη συνταγή τούρτας. Από τη συνάρτηση γίνεται αντιληπτό πως η εύκολη συνταγή εμφανίζεται πιο ποιοτική σε σχέση με τη δύσκολη συνταγή. Επίσης, το Sig του συντελεστή είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ($\text{Sig}=0,974 > \alpha=10\%$) συνεπώς δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Για τις παλινδρομήσεις που θα αναλυθούν παρακάτω αναγράφονται αναλυτικά οι συντελεστές των μεταβλητών και η σταθερά στο πίνακα 7. Με * έχουν σημειωθεί οι στατιστικά σημαντικοί συντελεστές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$.

Στη πρώτη παλινδρόμηση “Πιθανότητα (Δημογραφικά)” χρησιμοποιείται ως εξαρτημένη μεταβλητή η πιθανότητα κάποιος να αγοράσει το προϊόν αναφορικά με τις συνταγές της τούρτας, και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Οι συντελεστές της παλινδρόμησης καθώς και η σταθερά

αναγράφονται αναλυτικά στο πίνακα 4.7. Από αυτή την συνάρτηση φαίνεται πως η εύκολη συνταγή είναι πιο πιθανό να αγοραστεί από γυναίκες ηλικίας 25 έως 34 ετών, απόφοιτες Α.Ε.Ι. ή ΤΕΙ, που μένουν μόνες τους, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.001 € έως 20.000 €, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι λυκείου ή ΙΕΚ είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μία συνταγή για τούρτα σε σχέση με τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη είναι το αντιληπτό επίπεδο δυσκολίας της συνταγής, στη παλινδρόμηση “Δυσκολία (Δημογραφικά)” και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από την εξίσωση γίνεται αντιληπτό πως η εύκολη συνταγή για τη τούρτα θεωρείται πιο δύσκολη στις γυναίκες, ηλικίας 25 έως 34 ετών, που μένει μόνη της είναι ιδιωτικός υπάλληλος και έχει ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000 €, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη είναι το αντιληπτό επίπεδο γευστικότητας, στη παλινδρόμηση “Γευστικότητα (Δημογραφικά)” και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από αυτή την συνάρτηση γίνεται αντιληπτό πως η εύκολη συνταγή τούρτας θεωρείται λιγότερο γευστική σε σχέση με την δύσκολη από γυναίκες ηλικίας 25 έως 34 ετών, που μένουν μόνες τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000 €, μια διαφορά ανάμεσα στην εύκολη και τη δύσκολη συνταγή της τούρτας που όμως δεν είναι στατιστικά σημαντική

Τέλος, εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο ποιοτικό επίπεδο του τελικού προϊόντος, στη παλινδρόμηση “Ποιότητα (Δημογραφικά)”, και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από την εξίσωση προκύπτει ότι η εύκολη συνταγή της τούρτας θεωρείται πιο ποιοτική από τη δύσκολη, από γυναίκες 25-34 ετών, με ετήσιο μισθό 10.001 € έως 20.000 € , ιδιωτικές υπαλλήλους που μένουν μόνες τους, είναι απόφοιτες ΑΕΙ ή ΤΕΙ, μια διαφορά ανάμεσα στις δυσκολίες των συνταγών τούρτας που δεν είναι στατιστικά σημαντική. Ακόμα, οι άντρες βρίσκουν πιο ποιοτικές τις συνταγές της τούρτας από ότι γυναίκες, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

4.2.3 Στατιστική ανάλυση: Ανάλυση ανά επίπεδο δυσκολίας συνταγής

Πίνακας 4.9: Αποτελέσματα παλινδρομήσεων αναφορικά με τη δυσκολία της συνταγής και τα δημογραφικά

Πολυπλοκότητα								
	Πιθανότητα	Δυσκολία	Γευστικότητα	Ποιότητα	Πιθανότητα (Δημογραφικά)	Δυσκολία (Δημογραφικά)	Γευστικότητα (Δημογραφικά)	Ποιότητα (Δημογραφικά)
Constant	4,575	3,925	6,460	5,345	4,863	3,753	6,729	5,406
dif_1	*0,535	*-0,920	-0,175	0,305	*0,535	*-0,920	-0,175	-0,305
gen_1					-0,011	0,106	-0,089	*0,542
age_1					*-0,826	-0,062	-0,502	-0,182
age_3					-0,084	-0,167	0,310	0,318
age_4					-0,120	0,113	0,318	*1,393
Ageover55					0,317	-0,578	-0,051	*1,159
educ_7					0,493	-0,308	-0,007	0,002
educ_6					-0,282	*0,563	-0,033	-0,244
house_2					*-0,811	-0,445	*-0,580	*-0,564
house_6					*-1,897	-0,042	*-1,208	*-1,230
house_4					0,375	0,120	0,214	0,377
work_1					0,666	-0,225	0,161	-0,110
work_2					0,157	-0,270	-0,282	*-1,151
work_4					*0,986	0,240	*0,580	0,341
work_5					0,175	-0,071	0,501	0,501
work_6					-3,404	-1,490	*3,855	-0,884
inc_1					-0,023	0,049	-0,206	-0,396

inc_3					0,268	0,221	0,033	0,036
inc_4					0,744	*0,887	0,185	0,149
inc_5					-0,096	-0,324	-0,497	-0,301
R	0,095	0,185	0,042	0,070	0,327	0,277	0,290	0,332
R square	0,009	0,034	0,002	0,005	0,107	0,077	0,084	0,110

Για το επίπεδο δυσκολίας της κάθε συνταγής ξεχωριστά εξετάστηκαν ως εξαρτημένες σε παλινδρομήσεις οι αντίστοιχες μεταβλητές, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής για τις εύκολες ή τις δύσκολες συνταγές συνολικά ανεξαρτήτως προϊόντος. Για τις παλινδρομήσεις που θα αναλυθούν παρακάτω αναγράφονται αναλυτικά οι συντελεστές των μεταβλητών και η σταθερά στο πίνακα 4.9. Με * έχουν σημειωθεί οι στατιστικά σημαντικοί συντελεστές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$.

Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα, διακρίνεται πως στατιστικά σημαντικοί συντελεστές είναι 14. Από αυτούς, οι 4 σχετίζονται άμεσα με τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Οι εύκολες συνταγές είναι πιο πιθανό να αγοραστούν από τις δύσκολες συνταγές. Οι γυναίκες 25-34 ετών, ιδιωτικές υπαλλήλους που μένουν μόνες τους με ετήσιο μισθό 10.001-20.000 € είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μια εύκολη συνταγή. Γενικά οι δύσκολες συνταγές θεωρούνται πιο εύκολες από τις εύκολες. Την ίδια αντίληψη για τη δυσκολία των συνταγών έχει και το άτομο αναφοράς. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα υπόλοιπα ευρήματα της έρευνας.

Στη πρώτη παλινδρόμηση “Πιθανότητα” χρησιμοποιείται ως εξαρτημένη μεταβλητή η πιθανότητα κάποιος να αγοράσει το προϊόν, και ως ανεξάρτητη η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας των συνταγών για τις εύκολες συνταγές. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε εύκολες συνταγές, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε μια δύσκολες συνταγές. Από τη συνάρτηση γίνεται αντιληπτό πως οι εύκολες συνταγές είναι πιο πιθανό να αγοραστούν από τις δύσκολες. Σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ αποτελεί στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην εύκολη και τη δύσκολη συνταγή.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη είναι το αντιληπτό επίπεδο δυσκολίας, στη παλινδρόμηση “Δυσκολία”, με ανεξάρτητη τη ψευδομεταβλητή της δυσκολίας των συνταγών για τις εύκολες συνταγές. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε εύκολες συνταγές, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε δύσκολες συνταγές. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως στις εύκολες συνταγές γίνεται λιγότερο αντιληπτό το επίπεδο δυσκολίας από ότι στις δύσκολες. Επίσης ο συντελεστής για τη

δυσκολία της συνταγής είναι $-0,920$ με $\text{Sig}=0,000$, το οποίο σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$ υποδηλώνει μια στατιστικά σημαντική διαφορά του αντιληπτού επιπέδου δυσκολίας μεταξύ των εύκολων και δύσκολων συνταγών.

Ακολούθως εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο γευστικό επίπεδο του τελικού προϊόντος, στη παλινδρόμηση “Γευστικότητα”, με ανεξάρτητη τη ψευδομεταβλητή της δυσκολίας των συνταγών για την εύκολη συνταγή (παλινδρόμηση 3π). Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε εύκολες συνταγές, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 στις δύσκολες συνταγές. Από αυτή τη συνάρτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως στις δύσκολες συνταγές γίνεται πιο αντιληπτό το γευστικό επίπεδο από ότι στις εύκολες. Η διαφορά αυτή όμως δεν είναι στατιστικά σημαντική αφού το Sig του συντελεστή είναι αρκετά μεγάλο ($\text{Sig}=0,401 > \alpha=10\%$), συνεπώς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα δυσκολίας και την αντιλαμβανόμενη γευστικότητα.

Στη συνέχεια εξετάστηκε ως εξαρτημένη η μεταβλητή αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο ποιοτικό επίπεδο του τελικού προϊόντος, στη παλινδρόμηση “Ποιότητα”, με ανεξάρτητη τη ψευδομεταβλητή της δυσκολίας των συνταγών για τις εύκολη συνταγή. Όταν αυτή η ψευδομεταβλητή παίρνει τη τιμή 1 αναφερόμαστε σε εύκολες συνταγές, ενώ όταν παίρνει τη τιμή 0 σε δύσκολες συνταγές. Από τη παλινδρόμηση γίνεται αντιληπτό πως οι εύκολες συνταγές θεωρούνται λιγότερο ποιοτικές σε σχέση με τις δύσκολες συνταγές. Επίσης, το Sig του συντελεστή είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ($\text{Sig}=0,162 > \alpha=10\%$), συνεπώς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα δυσκολίας και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Για τις παλινδρομήσεις που θα αναλυθούν παρακάτω, οι οποίες αφορούν το επίπεδο δυσκολίας των συνταγών και περιλαμβάνουν τα δημογραφικά, αναγράφονται αναλυτικά οι συντελεστές των μεταβλητών και η σταθερά στο πίνακα 4.8. Με * έχουν σημειωθεί οι στατιστικά σημαντικοί συντελεστές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$.

Στη πρώτη παλινδρόμηση “Πιθανότητα (Δημογραφικά)” χρησιμοποιείται ως εξαρτημένη μεταβλητή η πιθανότητα κάποιος να αγοράσει το προϊόν αναφορικά με τις εύκολες και τις δύσκολες συνταγές, και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας της συνταγής, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από τη συνάρτηση φαίνεται πως οι εύκολες συνταγές είναι πιο πιθανό να αγορασθούν από γυναίκες οι οποίες έχουν ηλικία από 25 έως 34 ετών, είναι απόφοιτες Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, μένουν μόνες τους και έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.001 € έως 20.000 €, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Επίσης, οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό αγοράσουν κάποια συνταγή από τις γυναίκες. Τα άτομα ηλικίας 18 έως 24 ετών λιγότερο πιθανό να αγοράσουν κάποια συνταγή από τα άτομα ηλικίας 25 έως

34 ετών, και αυτό είναι μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία μένουν με το/ην σύντροφό τους είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν κάποια συνταγή σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους, και αυτό είναι μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία μένουν με το/την σύντροφό τους και τα παιδιά τους ή βρίσκονται σε κάποια άλλη κατάσταση νοικοκυριού είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν κάποια συνταγή σε σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους και αυτό είναι ακόμα μία στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία είναι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάποια συνταγή σε σχέση με τα άτομα που είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, και αυτό είναι μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη στη παλινδρόμηση “Δυσκολία (Δημογραφικά)” είναι το αντιληπτό επίπεδο δυσκολίας των συνταγών και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας των συνταγών, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από τη συνάρτηση που προκύπτει γίνεται αντιληπτό πως οι γυναίκες, ηλικίας 25-34 ετών, που είναι απόφοιτες ΑΕΙ ή ΤΕΙ, μένουν μόνες τους, είναι ιδιωτικές υπάλληλοι και έχουν ετήσιο εισόδημα 10.001 €-20.000 €, βρίσκουν πιο εύκολες τις εύκολες συνταγές από ότι τις δύσκολες, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου βρίσκουν τις συνταγές πιο δύσκολες σε σχέση με τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα με ετήσιο εισόδημα 30.001 €-40.000 € βρίσκουν τις συνταγές πιο δύσκολες σε σχέση με τα άτομα με ετήσιο εισόδημα 10.001 €-20.000 €, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη στη παλινδρόμηση “Γευστικότητα (Δημογραφικά)” είναι το αντιληπτό επίπεδο γευστικότητας των συνταγών και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας των συνταγών, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από τη συνάρτηση που προκύπτει γίνεται αντιληπτό πως οι γυναίκες, ηλικίας 25-34 ετών, που είναι απόφοιτες ΑΕΙ ή ΤΕΙ, μένουν μόνες τους, είναι ιδιωτικές υπάλληλοι και έχουν ετήσιο εισόδημα 10.001€-20.000€, βρίσκουν λιγότερο γευστικές τις εύκολες συνταγές από ότι τις δύσκολες, μια διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα πολυπλοκότητας των συνταγών που δεν είναι στατιστικά σημαντική. Τα άτομα που μένουν με το/την σύντροφό τους βρίσκουν λιγότερο γευστικές τις συνταγές σε σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που μένουν με το/την σύντροφό τους και έχουν παιδιά ή βρίσκονται σε κάποια άλλη κατάσταση νοικοκυριού, βρίσκουν τις συνταγές λιγότερο γευστικές σε σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.. Τα άτομα τα οποία είναι συνταξιούχοι βρίσκουν πιο γευστικές τις συνταγές σε σχέση με τα άτομα που είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Τέλος, η μεταβλητή που εξετάστηκε ως εξαρτημένη στη παλινδρόμηση “Ποιότητα (Δημογραφικά)” είναι το αντιληπτό επίπεδο ποιότητας των συνταγών και ως ανεξάρτητες η ψευδομεταβλητή της δυσκολίας των συνταγών, του φύλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της κατάστασης του νοικοκυριού, της επαγγελματικής κατάστασης και του εισοδήματος. Από τη συνάρτηση που προκύπτει γίνεται αντιληπτό πως οι γυναίκες, ηλικίας 25-34 ετών, που είναι απόφοιτες ΑΕΙ ή ΤΕΙ, μένουν μόνες τους, είναι ιδιωτικές υπάλληλοι και έχουν ετήσιο εισόδημα 10.001€-20.000€, βρίσκουν λιγότερο ποιοτικές τις εύκολες συνταγές από ότι τις δύσκολες, μια διαφορά ανάμεσα στα επίπεδα πολυπλοκότητας των συνταγών που δεν είναι στατιστικά σημαντική. Στη συνέχεια προκύπτει πως οι άντρες βρίσκουν πιο ποιοτικές τις συνταγές από ότι οι γυναίκες, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα ηλικίας 45-54 ετών βρίσκουν τις συνταγές πιο ποιοτικές σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που είναι άνω των 55 βρίσκουν τις συνταγές πιο ποιοτικές σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών, ακόμα μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που μένουν με το/την σύντροφό τους βρίσκουν λιγότερο ποιοτικές τις συνταγές σε σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα που μένουν με το/την σύντροφό τους και έχουν παιδιά ή βρίσκονται σε κάποια άλλη κατάσταση νοικοκυριού, βρίσκουν τις συνταγές λιγότερο ποιοτικές σε σχέση με τα άτομα που μένουν μόνα τους, μια στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα άτομα τα οποία είναι δημόσιοι υπάλληλοι βρίσκουν λιγότερο ποιοτικές τις συνταγές σε σχέση με τα άτομα τα οποία είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

5. Συμπεράσματα

Γενικά από τους πίνακες 4.1 και 4.7 φαίνεται πως το φαινόμενο ΙΚΕΑ στα κέικ, αφού υπάρχει μείωση της προσδοκίας σχετικά με την ποιότητα του τελικού προϊόντος για την εύκολη συνταγή σε σχέση με την δύσκολη συνταγή, παρόλο που αυτό δεν επιδρά στην τελική πιθανότητα αγοράς. Πιθανώς μπορεί να αντισταθμίζεται η επίδραση του φαινομένου λόγω της πιεσμένης καθημερινότητας και των γρήγορων ρυθμών ζωής ή από την έλλειψη ικανοτήτων των συμμετεχόντων. Στις τούρτες αντίθετα, από τους πίνακες 4.2 και 4.8 παρατηρείται μια μειωμένη προθυμία αγοράς για τις δύσκολες συνταγές σε σχέση με τις εύκολες, κάτι που θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως αντίστροφο φαινόμενο ΙΚΕΑ. Παρόλα αυτά, αυτό φαίνεται να μην ισχύει αφού δεν εμφανίζεται κάποια αρνητική επίδραση της δυσκολίας της συνταγής στην γευστικότητα, άρα η μειωμένη πιθανότητα αγοράς μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη χρόνου ή ικανοτήτων.

Από το γράφημα 4.12 μπορούμε να συμπεράνουμε πως συγκεντρωτικά για τα γλυκά και όχι τις συνταγές, λειτουργεί το ΙΚΕΑ effect, διότι η πλειοψηφία των ατόμων θα προτιμούσε να δημιουργήσει ένα γλυκό από το 0 από το να διαλέξει να αγοράσει μια συνταγή από τις τέσσερις που παρουσιάστηκαν στα ερωτηματολόγια (60% απάντησε πως θα προτιμούσε να δημιουργήσει το ίδιο γλυκό από το 0 στις δύσκολες συνταγές και 52% στις εύκολες συνταγές). Δηλαδή ο χρήστης θα προτιμούσε να αυξήσει το επίπεδο εμπλοκής του στη παραγωγή του γλυκού.

Αναφορικά με τις τούρτες, από το γράφημα 4.24 γίνεται επίσης φανερό πως ο χρήστης θα προτιμούσε να δημιουργήσει μια τούρτα από το μηδέν, τόσο στη περίπτωση της εύκολης (52%) όσο και της δύσκολης (60%) συνταγής, αυξάνοντας έτσι πάλι το επίπεδο εμπλοκής του στη παραγωγή του τελικού προϊόντος. Στο γράφημα 4.26 μπορούμε να συμπεράνουμε πως δεν εμφανίζεται το ΙΚΕΑ effect αλλά κάποια αντίστροφη ενέργεια, καθώς τα άτομα που απάντησαν για την εύκολη συνταγή τούρτας θα προτιμούσαν να την υλοποιήσουν από το να αγοράσουν την ίδια έτοιμη (58%), κάτι που όμως δεν ισχύει για τα άτομα με τη δύσκολη συνταγή. Τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να οφείλονται σε πιεσμένο χρόνο ή έλλειψη ικανότητας από τους συμμετέχοντες, αφού στο πίνακα 4.3 γίνεται φανερό πως οι επιλογές αυτές δεν επηρεάζουν το ότι οι δύσκολες συνταγές θεωρούνται πιο ποιοτικές και πιο γευστικές από τις εύκολες.

Η έρευνα των (Radtke *et al.*, 2019) για τη κατανάλωση λαχανικών είχε δείξει πως όταν οι γονείς συμπεριέλαβαν τα παιδιά τους στη δημιουργία γευμάτων με λαχανικά, από το 62% των οικογενειών τα παιδιά συνέδεσαν θετικά την κατανάλωση λαχανικών με την απόλαυσή τους και τα αποδέχτηκαν ως κομμάτι της διατροφής τους. Παρόλα αυτά διαπιστώθηκε πως δεν ήταν σημαντική η αύξηση αποδοχής των λαχανικών από τους γονείς. Δεδομένου το ότι η

παρούσα έρευνα για τα μίγματα ζαχαροπλαστικής αφορούσε ενήλικες, μπορούμε να πούμε πως από τα γραφήματα 4.14, 4.27, 4.28 φαίνεται πως ούτε στη συγκεκριμένη περίπτωση θα εντάσανε περισσότερο στη διατροφή τους κάποια από τη συνταγές παρά την αύξηση της τριβής του χρήστη με το συγκεκριμένο τρόφιμο.

Αναφορικά με την αναμενόμενη γευστικότητα των τελικών προϊόντων, από τις παλινδρομήσεις έχει προκύψει πως οι γευστικές συνταγές της τούρτας, των κέικ και γενικά οι δύσκολες σε σχέση με τις εύκολες, αξιολογούνται πιο γευστικές, παρόλα αυτά δεν εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά.

Στατιστικά σημαντική διαφορά φάνηκε να εμφανίζεται στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο δυσκολίας ανάμεσα στις εύκολες και τις δύσκολες συνταγές. Οι δύσκολες συνταγές εμφανίστηκαν πιο δύσκολες στους ερωτώμενους. Ταυτόχρονα ή μόνη στατιστικά σημαντική διαφορά για τη πιθανότητα αγοράς έδειξε πως οι εύκολες συνταγές είναι πιο πιθανό να αγορασθούν από τις δύσκολες (πίνακας 4.9) Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί με βάση τους Mochon et al (2012) οι οποίοι θεωρούν πως οι συμμετέχοντες με υψηλότερη αυτοπεποίθηση είναι πιο πιθανό να επιλέξουν προϊόντα που απαιτούν μεγαλύτερη τριβή, καθώς αυτή η διαδικασία ενισχύει τα συναισθήματα ικανότητας και αυτοεκτίμησης. Πιθανώς το δείγμα της έρευνας αισθάνεται λιγότερο ικανό και να θέλει να αποφύγει μια πιο απαιτητική συνταγή ή μια μεγαλύτερη εμπλοκή με ένα αντικείμενο που δεν νιώθει οικεία, για αυτό εκδηλώνει μια μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς στις εύκολες συνταγές, περίπτωση στην οποία το IKEA effect δρα αρνητικά λόγω αυξημένης δυσκολίας. Η συγκεκριμένη αιτία μπορεί να δρα παράλληλα με τις προαναφερθείσες, όπως η έλλειψη χρόνου ή ικανότητας.

Στις παλινδρομήσεις με τα δημογραφικά, από το άτομο αναφοράς (γυναίκα, 25-34 ετών, απόφοιτη ΤΕΙ ή ΑΕΙ, που μένει μόνη της, ιδιωτική υπάλληλος με ετήσιο εισόδημα 10.001-20.000€) εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην αντίληψη της δυσκολίας των συνταγών, τόσο των συνολικών όσο και μεμονωμένα τα κέικ ή τις τούρτες, με πιο εύκολες να θεωρούνται οι εύκολες συνταγές, γεγονός που επιβεβαιώνει τα παραπάνω αποτελέσματα.

Συμπερασματικά, η έρευνα επιβεβαιώνει την ύπαρξη του φαινομένου IKEA σε ορισμένες περιπτώσεις για τα μίγματα ζαχαροπλαστικής, καθώς οι συμμετέχοντες έδειξαν προτίμηση στις δύσκολες συνταγές, τις οποίες χαρακτήρισαν ως πιο ποιοτικές και γευστικές. Ωστόσο, το φαινόμενο δεν εμφανίζεται ομοιόμορφα, καθώς σε κάποιες περιπτώσεις οι συμμετέχοντες επέλεξαν ευκολότερες ή έτοιμες επιλογές. Η πιθανότητα αγοράς συνδέθηκε με το επίπεδο εμπλοκής μόνο εν μέρει, αφού πιθανώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν, όπως η αυτοπεποίθηση, το αίσθημα της ικανότητας και η έλλειψη χρόνου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, παρά την ύπαρξη τάσεων που επιβεβαιώνουν το φαινόμενο, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να εξεταστεί πώς οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη

σύνδεση του χρήστη με το τελικό προϊόν, προσφέροντας πιο ολοκληρωμένα και σταθερά συμπεράσματα.

Τέλος, δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα βασίζεται σε ερωτηματολόγιο και όχι σε πραγματική υλοποίηση των συνταγών, τα συμπεράσματα θα μπορούσαν να επιβεβαιωθούν ή να εμπλουτιστούν με μια μελλοντική έρευνα που θα περιλαμβάνει πρακτική εφαρμογή των συνταγών.

6. Βιβλιογραφία

- Assadi, P. (2014) *THE TRUTH ABOUT THE IKEA EFFECT: WHEN LABOR DOES NOT LEAD TO LOVE*. Thesis. Asper School of Business, Department of Marketing University of Manitoba Winnipeg.
- Costello, F. and Watts, P. (2016) 'Explaining high conjunction fallacy rates: the probability Theory plus noise account,' *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), pp. 304–321. <https://doi.org/10.1002/bdm.1936>.
- Dohle, S., Rall, S. and Siegrist, M. (2014a) 'I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption,' *Food Quality and Preference*, 33, pp. 14–16. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.001>.
- Dohle, S., Rall, S. and Siegrist, M. (2014b) 'I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption,' *Food Quality and Preference*, 33, pp. 14–16. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.001>.
- Günelan, E. (2021) "“Stay at home with bakery products” can be public motto of quarantine days in the early period of COVID-19 outbreak: A nutritional infodemiology study,' *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, p. 100359. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100359>.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. and Thaler, R.H. (1990a) 'Experimental tests of the endowment effect and the COASE theorem,' *Journal of Political Economy*, 98(6), pp. 1325–1348. <https://doi.org/10.1086/261737>.
- Mathis, E.F. et al. (2016) 'The effect of co-creation experience on outcome variable,' *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>.
- Mochon, D., Norton, M.I. and Ariely, D. (2012) 'Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect,' *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp. 363–369. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.001>.
- Norton, M.I., Mochon, D. and Ariely, D. (2011) 'The IKEA effect: When labor leads to love,' *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp. 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>.
- Overby, R. (2018) *A Cakewalk Through History: The Evolution of Cake and its Identity in America*. Honor Thesis. Butler University. <https://digitalcommons.butler.edu/ugtheses/455/>.
- Radtke, T. et al. (2019) 'Cooking together: The IKEA effect on family vegetable intake,' *British Journal of Health Psychology*, 24(4), pp. 896–912. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12385>.
- Sarstedt, M., Neubert, D. and Barth, K. (2017) 'The IKEA Effect. A Conceptual Replication,' *Journal of Marketing Behavior*, 2(4), pp. 307–312. <https://doi.org/10.1561/107.000000039>.
- Swenson, R. (2016) 'Building Betty Crocker's brand community: Conversations with Consumers, 1940-1950,' *Journal of Communication Management*, 2016 [Preprint]. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2014-0079>.
- Troye, S.V. and Supphellen, M. (2012) 'Consumer Participation in Coproduction: “I Made it Myself” Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and

Input Product,' *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 33–46.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0205>.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) 'Evolving to a new dominant logic for marketing,' *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

Walasek, L., Rakow, T. and Matthews, W.J. (2015) 'When does construction enhance product value? Investigating the combined effects of object assembly and ownership on valuation,' *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), pp. 144–156.
<https://doi.org/10.1002/bdm.1931>.

7. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο



Μέτρηση συμπεριφοράς καταναλωτών απέναντι στα μίγματα ζαχαροπλαστικής

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα μίγματα ζαχαροπλαστικής.

Τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικά. Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και εθελοντική.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει περίπου 5 λεπτά.

alexkalk98@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

Επιλέξτε έναν από τους 2 αριθμούς *

☐ 4

☐ 8

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

Εκτέλεση με 4 βήματα

Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, πόσο συχνά αγοράζετε μίγματα
ζαχαροπλαστικής από το σούπερ μάρκετ ; (1 καθόλου, 7 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλώ διαβάστε τη συνταγή

Συστατικά:

- Μίγμα 500 gr
- Αυγά 4 μεγάλα
- Λαδί (σπορέλαιο) 150 gr
- Νερό 125 gr

Εκτέλεση:

1. Προθερμαίνουμε τον φούρνο στους 160-170°C.

2. Σε ένα μεγάλο μπολ, ανακατεύουμε το έτοιμο μείγμα για κέικ, το λάδι, τα αυγά και το νερό μέχρι να ομογενοποιηθούν με τη χρήση "φτερού" για 5 λεπτά σε χαμηλή ταχύτητα.

3. Ρίχνουμε το μείγμα στη φόρμα και ψήνουμε για 50 λεπτά ή μέχρι να βγαίνει καθαρή μια οδοντογλυφίδα από το κέντρο του κέικ.

4. Αφήνουμε το κέικ να κρυώσει πριν το διακοσμήσουμε.

Για την παρασκευή ενός κέικ red velvet πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράζατε τη παραπάνω συσκευασία από το σούπερ μάρκετ ; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο δύσκολη σας φαίνεται η παρασκευή του συγκεκριμένου κέικ; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ δύσκολη) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο γευστικό πιστεύετε πως θα είναι το συγκεκριμένο κέικ; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο ποιοτικό πιστεύετε πως θα είναι το κέικ; (1 καθόλου,10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτό το κέικ από το να φτιάξετε ένα κέικ μόνοι σας από την αρχή;(παρασκευή μίγματος από το μηδέν) *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτό το κέικ από το να αγοράσετε ένα έτοιμο ίδιο κέικ; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα εντάσατε περισσότερο τα κέικ στη διατροφή σας εάν ήταν υπό τη μορφή της συγκεκριμένης συνταγής; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Συνταγή τούρτας 1/2

Δοσολογία Red Velvet cake:

- Μίγμα 500 gr
- Αυγά 4 μεγάλα
- Λαδί (σπορέλαιο) 150 gr
- Νερό 125 gr

Εκτέλεση:

1. Προθερμαίνουμε το φούρνο στους 160-170°C.
2. Σε ένα μεγάλο μπολ, διαχωρίζουμε τα αυγά σε ασπράδια και κρόκους.
3. Χτυπάμε τα ασπράδια μέχρι να σχηματίσουν μαλακές κορυφές.
4. Σε άλλο μπολ, ανακατεύουμε τους κρόκους με το νερό και το λάδι.
5. Προσθέτουμε το έτοιμο μείγμα για κέικ στους κρόκους και ανακατεύουμε μέχρι να ομογενοποιηθούν με ένα "φτερό" σε χαμηλή ταχύτητα.
6. Ενσωματώνουμε απαλά τα ασπράδια στο μείγμα του κέικ, ανακατεύοντας με κυκλικές κινήσεις..
7. Βάζουμε σε λαμαρίνα (60x40) με λαδόκολλα το μείγμα και απλώνουμε σε όλη την επιφάνεια της λαδόκολλας με την βοήθεια μιας σπαστής σπάτουλας.
8. Ψήνουμε στους 190°C για 9 λεπτά.
9. Αφήνουμε να κρυώσει και έπειτα κάνουμε σχήματα με τσέρκι της αρεσκείας μας για να δώσουμε σχήμα στις στρώσεις του κέικ που θα χρησιμοποιήσουμε.

Δοσολογία Ice filling:

- Μίγμα 200gr
- Κρέμα γάλακτος/φωτική 400 gr

Εκτέλεση:

1. Ρίχνουμε την κρύα κρέμα γάλακτος και το μίγμα στο μίξερ.
2. Ξεκινάμε το χτύπημα σε χαμηλή ταχύτητα για 1-2 λεπτά για να ενσωματωθούν τα υλικά χωρίς να πιτσιλιστούν.
3. Αυξάνουμε την ταχύτητα σε μέτρια και συνεχίζουμε το χτύπημα για άλλα 2-3 λεπτά μέχρι το μίγμα να αρχίσει να πήζει.
4. Τέλος, χτυπάμε σε υψηλή ταχύτητα για 3-4 λεπτά μέχρι να δέσει καλά και να αφρατέψει η κρέμα.
5. Αφήνουμε την έτοιμη κρέμα να ξεκουραστεί στο ψυγείο για 15-20 λεπτά πριν τη χρήση, για καλύτερη υφή και γεύση.

Συνταγή τούρτας 2/2

Σύνθεση

1. Τοποθετούμε την πρώτη στρώση red velvet σε μια βάση για τούρτες.
2. Απλώνουμε ομοιόμορφα μια στρώση από το ice filling με μια σπάτουλα.
3. Τοποθετούμε τη δεύτερη στρώση red velvet πάνω από την πρώτη.
4. Προσθέτουμε το ice filling χρησιμοποιώντας ένα κορνέ για να δημιουργήσετε μικρά κουμπιά γεμίσματος πάνω από την επιφάνεια της στρώσης.
5. Τοποθετούμε την τρίτη στρώση red velvet.
6. Απλώνουμε ομοιόμορφα μια στρώση από το ice filling.
7. Τοποθετούμε τέταρτη στρώση red velvet
8. Χρησιμοποιούμε ένα κορνέ για να δημιουργήσετε διακοσμητικά μοτίβα με το ice filling στην κορυφή της τούρτας.
9. Γαρνίρουμε την κορυφή με φρέσκα μύρτιλα και φύλλα δυόσμου.

Για την παρασκευή μιας τούρτας red velvet πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράζατε τη παραπάνω συσκευασία από το σούπερ μάρκετ ; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο δύσκολη σας φαίνεται η παρασκευή της συγκεκριμένης τούρτας; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ δύσκολη) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο γευστική πιστεύετε πως θα είναι η συγκεκριμένη τούρτα; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο ποιοτική πιστεύετε πως θα είναι η τούρτα; (1 καθόλου,10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτή τη τούρτα από το να φτιάξετε μία τούρτα μόνοι σας από την αρχή;(παρασκευή μίγματος από το μηδέν) *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτή τη τούρτα από το να αγοράσετε μία ίδια έτοιμη; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα εντάσατε περισσότερο τις τούρτες στη διατροφή σας εάν ήταν υπό τη μορφή της συγκεκριμένης συνταγής; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Εκτέλεση με 8 βήματα

Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, πόσο συχνά αγοράζετε μίγματα ζαχαροπλαστικής από το σούπερ μάρκετ ; (1 καθόλου, 7 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλώ διαβάστε τη συνταγή

Συστατικά:

- Μίγμα 500 gr
- Αυγά 4 μεγάλα
- Λαδί (σπορέλαιο) 150 gr
- Νερό 125 gr

Εκτέλεση:

1. Προθερμαίνουμε τον φούρνο στους 160-170°C.
2. Σε ένα μεγάλο μπολ, διαχωρίζουμε τα αυγά σε ασπράδια και κρόκους.
3. Χτυπάμε τα ασπράδια μέχρι να σχηματίσουν μαλακές κορυφές.
4. Σε άλλο μπολ, ανακατεύουμε τους κρόκους με το νερό και το λάδι.
5. Προσθέτουμε το έτοιμο μείγμα για κέικ στους κρόκους και ανακατεύουμε μέχρι να ομογενοποιηθούν με ένα "φτερό" σε χαμηλή ταχύτητα.
6. Ενσωματώνουμε απαλά τα ασπράδια στο μείγμα του κέικ, ανακατεύοντας με κυκλικές κινήσεις.
7. Ρίχνουμε το μείγμα στη φόρμα και ψήνουμε για 50 λεπτά ή μέχρι να βγαίνει καθαρή μια οδοντογλυφίδα από το κέντρο του κέικ.
8. Αφήνουμε το κέικ να κρυώσει πριν το διακοσμήσουμε.

Για την παρασκευή ενός κέικ red velvet πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράζατε τη *
παραπάνω συσκευασία από το σούπερ μάρκετ ; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο δύσκολη σας φαίνεται η παρασκευή του συγκεκριμένου κέικ; (1 καθόλου, *
10 πάρα πολύ δύσκολη)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο γευστικό πιστεύετε πως θα είναι το συγκεκριμένο κέικ; (1 καθόλου, 10 *
πάρα πολύ)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο ποιοτικό πιστεύετε πως θα είναι το κέικ; (1 καθόλου,10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτό το κέικ από το να φτιάξετε ένα κέικ μόνοι σας από την αρχή;(παρασκευή μίγματος από το μηδέν) *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτό το κέικ από το να αγοράσετε ένα έτοιμο ίδιο κέικ; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα εντάσατε περισσότερο τα κέικ στη διατροφή σας εάν ήταν υπό τη μορφή της συγκεκριμένης συνταγής; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Συνταγή τούρτας

Δοσολογία Red Velvet cake:

- Μίγμα 500 gr
- Αυγά 4 μεγάλα
- Λαδί (σπορέλαιο) 150 gr
- Νερό 125 gr

Εκτέλεση:

1. Προθερμαίνουμε το φούρνο στους 160-170°C.
2. Βάζουμε όλα τα υλικά στο μίξερ με το "φτερό" και τα χτυπάμε στην χαμηλή ταχύτητα για 5 λεπτά.
3. Βάζουμε σε λαμαρίνα (60×40) με λαδόκολλα το μείγμα και το απλώνουμε σε όλη την επιφάνεια.
4. Ψήνουμε στους 190°C για 9 λεπτά.
5. Αφήνουμε να κρυώσει και έπειτα χρησιμοποιούμε τσέρκι της αρεσκείας μας για να δώσουμε σχήμα στις στρώσεις του κέικ που θα χρησιμοποιήσουμε.

Δοσολογία Ice filling:

- Μίγμα 200gr
- Κρέμα γάλακτος/φυτική 400 gr

Εκτέλεση:

6. Χτυπάμε την κρέμα με το μίγμα στο μίξερ με το σύρμα σε γρήγορη ταχύτητα μέχρι να δέσει και να αφρατέψει.

Σύνθεση:

7. Παίρνουμε 1 στρώση red velvet και βάζουμε πάνω μια στρώση ice filling με μία σπάτουλα ή με καρνέ.
8. Επαναλαμβάνουμε άλλες 3 φορές.
9. Στην τελευταία στρώση γαρνίρουμε με υλικά της επιλογής μας πχ φρέσκα μύρτιλα και δυόσμο

Για την παρασκευή μιας τούρτας red velvet πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράζατε τη παραπάνω συσκευασία από το σούπερ μάρκετ ; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο δύσκολη σας φαίνεται η παρασκευή της συγκεκριμένης τούρτας; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ δύσκολη) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο γευστική πιστεύετε πως θα είναι η συγκεκριμένη τούρτα; (1 καθόλου, 10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο ποιοτική πιστεύετε πως θα είναι η τούρτα; (1 καθόλου,10 πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτή τη τούρτα από το να φτιάξετε μία τούρτα μόνοι σας από την αρχή;(παρασκευή μίγματος από το μηδέν) *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Θα προτιμούσατε να φτιάξετε αυτή τη τούρτα από το να αγοράσετε μία ίδια έτοιμη; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Δημογραφικά

Φύλο: *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο

Ηλικία: *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 και άνω

Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει ; *

- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Τεχνική σχολή / ΙΕΚ
- ☐ ΤΕΙ/ΑΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό

Κατάσταση νοικοκυριού *

- ☐ Μόνος/η
- ☐ Με σύντροφο
- ☐ Με σύντροφο και παιδιά
- ☐ Με γονείς
- ☐ Άλλο

Ποιά είναι η εργασιακή σας κατάσταση ; *

- ☐ Άνεργος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος/η επαγγελματίας
- ☐ Φοιτητής/ρια
- ☐ Συνταξιούχος

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού σας ; *

- ☐ 0-10.000€
 - ☐ 10.001-20.000€
 - ☐ 20.001-30.000€
 - ☐ 30.000-40.000€
 - ☐ >40.001€
-