



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΤΙΤΛΟΣ

Διερεύνηση των απόψεων, στάσεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών για την αξιολόγηση της ατμόσφαιρας στα εστιατόρια McDonald's, του Δήμου Θεσσαλονίκης.

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΜΠΟΥΚΟΤΣΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΝΙΧΩΡΛΗ ΝΙΚΟΛΕΤΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Εκ πρώτης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συντέλεσαν ώστε να πραγματοποιηθεί αυτή η έρευνα. Σε όλους όσους απευθυνθήκαμε ήταν πρόθυμοι να μας βοηθήσουν.

Επιπλέον θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή Ασημακόπουλο Κων/νο για την συνεργασία και καθοδήγηση μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την συνεχή στήριξη τους όλα τα χρόνια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην έρευνα αυτή αναλύονται οι απόψεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών γύρω από την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα εστιατόρια McDonald's.

Όπως αναφέρεται, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση του αριθμού των καταστημάτων McDonald's στην Ελλάδα. Η παρακάτω έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό τον εντοπισμό των αδύναμων σημείων των εστιατορίων και την βελτίωσή τους. Για να επιτευχθεί η έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος συγκέντρωσής πρωτογενών στοιχείων, η δημοσκόπηση, με όργανο την προσωπική συνέντευξη μέσω του ερωτηματολογίου. Μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία σε κατοίκους του δήμου Θεσσαλονίκης. Το δείγμα αποτελείται από 280 ερωτηθέντες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έχουν αρνητική αντίληψη σχετικά με την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων. Ωστόσο, οι ενότητες που αφορούν την μουσική, τον φωτισμό, την εξυπηρέτηση και τη διαρρύθμιση, παρουσιάζουν θετικές απαντήσεις. Στο τέλος της έρευνας δίνονται προτάσεις προς τους φορείς καθώς και προτάσεις προς μελλοντικές έρευνες.

ABSTRACT

In this research, customers' views and perceptions for McDonald's restaurants are being analyzed. As it is mentioned, in the last few years it is observed a decrease in the number of McDonald's restaurants in Greece. This research was conducted in order to find the weak points of McDonald's restaurants as well as the way of their rectification. In order to accomplish the research, polls were used for the acquisition of primary data through the personal interview using a questionnaire. The simple random sampling method was used as sampling method among the residents of municipality of Thessaloniki. The total respondents were 280 people.

Research's findings showed that the majority of consumers have a negative opinion about McDonald's quality and foods' prices. However, positive answers and views in general are being depicted in sectors such as music, illumination, customers' services and restaurants' arrangement. In the end of the research, suggestions for responsible bodies are being made, as well as proposals for further studies and researches.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο υπεύθυνος της εταιρείας McDonald's απευθύνεται στην ομάδα ερευνών μας, για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης σχετικά με τους εξής προβληματισμούς:

✓ Οι κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης προτιμούν τα εστιατόρια mc Donald's από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά καταστήματα γρήγορου φαγητού;

✓ Οι κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης έχουν προτίμηση σε άλλα καταστήματα εστίασης;

✓ Ποιές ενέργειες θα πρέπει να γίνουν για να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών που επισκέπτονται τα εστιατόρια McDonald s;

Ο σκοπός εκπόνησης της μελέτης, είναι να ερευνησει τις απόψεις και αντιλήψεις των καταναλωτών γύρω από την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα εστιατόρια McDonald's ώστε να αναγνωρίσει τις αδυναμίες της και να πράξει κατάλληλα.

Όσον αφορά τη δομή της έρευνας, στα παρακάτω κεφάλαια ακολουθούν η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι πίνακες μονής και διπλής εισόδου καθώς και τα αντίστοιχα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 Κλάδος –αλυσίδες γρήγορης εστίασης7

1.2 Αλυσίδες γρήγορης εστίασης και οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....9

1.3 Ιστορικό.....10

1.4 Τα MC Donald's στην Ελλάδα.....12

1.5 Οι λόγοι που δεν ευδοκιμούν τα Mc Donald's στην Ελλάδα.....13

1.6 Προϊόντα14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Προκαταρκτική φάση16

2.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων.....18

2.3 Δειγματοληψία18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Πίνακες μονής εισόδου19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Πίνακες διπλής εισόδου.....70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Συμπεράσματα.....119

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ.....121

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....122

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΚΛΑΔΟΣ-ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Ο κλάδος της γρήγορης εστίασης αποτελούσε ανέκαθεν πεδίο έντονου ανταγωνισμού, με τη δραστηριοποίηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, σε διάφορα γευστικά πεδία. Η επιτυχής υιοθέτηση του θεσμού τους δικαιόχρησης από ορισμένες ελληνικές εταιρείες, αλλά και η έλευση γνωστών εμπορικών σημάτων του εξωτερικού, ανέδειξαν ως επικρατέστερο τρόπο ανάπτυξης, τη δημιουργία αλυσίδων έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων.

Αρχικά ο κλάδος της γρήγορης εστίασης συνδέθηκε με εστιατόρια «αμερικανικού τύπου», όπου το κυρίως προσφερόμενο μενού επικεντρώνονταν στο burger. Στη συνέχεια, η εντατικοποίηση του ρυθμού ζωής, ο περιορισμός του διαθέσιμου χρόνου για την παρασκευή φαγητού στο σπίτι, η αύξηση των μονομελών οικογενειών δημιούργησαν ζήτηση για μία διευρυμένη ποικιλία γεύσεων, προσφερόμενων μέσω της γρήγορης εστίασης, με την εισαγωγή των επιμέρους κατηγοριών pizza, snack/sandwich, εθνική (παραδοσιακή ελληνική ή ξένη κουζίνα).

Πίνακας 4.4 Μεριδία αγοράς αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης στο σύνολο της αγοράς (2005)

Αλυσίδα	Μερίδιο
Goody's	34.8%
Everest	12.0%
Γρηγόρης Μικρ.	9.1%
McDonald's	7.0%
Roma Pizza	6.1%
Pizza Hut	5.2%
Πίτα του Παππού	3.0%
Olympic	2.7%
Dominos	1.8%
Δροσοπηγή	1.7%
Artigiano	1.7%

Λοιποί	14.9%
Σύνολο	100%
Πηγή :ICAP- εκτιμήσεις αγοράς	

Παράλληλα, άλλοι λόγοι πέραν της κάλυψης αναγκών εστίασης ενίσχυσαν την προτίμηση των καταναλωτών της γρήγορη εστίαση. Τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης αποτελούν χώρο διασκέδασης ή σημείο συνάντησης για τους νεαρότερες ηλικίες, αλλά και σημείο εξυπηρέτησης για όλη την οικογένεια λόγω των κατάλληλα διαμορφωμένων για μικρά παιδιά χώρων φιλοξενίας και των προσφερόμενων παιδικών γευμάτων. Επιπλέον, ο κλάδος της γρήγορης εστίασης εμφανίζεται ελκυστικότερος έναντι άλλων προτάσεων εστίασης, λόγω των οικονομικότερων λύσεων που προσφέρει για την διατροφή και πλήττεται λιγότερο σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Στη διάρκεια λοιπόν της προηγούμενης δεκαετίας, αρκετές αλυσίδες έκαναν την εμφάνισή τους στην εγχώρια αγορά εστίασης, οι οποίες στην πορεία ανέπτυξαν εκτεταμένα δίκτυα καταστημάτων και απέσπασαν αξιόλογα μερίδια, για να αποχωρήσουν στη συνέχεια κάτω από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Νέοι “παίκτες”, σημαντικές εξαγορές, συγχωνεύσεις και συνεργασίες εντείνουν την κινητικότητα σε μία ιδιαίτερα δυναμική αγορά.

Σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν από την κλαδική μελέτη «Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης» που διεξήχθη από τη Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος τους ICAP ΑΕ, οι περισσότερες από τους επώνυμες αλυσίδες αναπτύσσουν το δίκτυό τους στηριζόμενοι στη μέθοδο Δικαιόχρησης (Franchising). Χωροταξικά προτιμούν να αναπτύσσουν τα καταστήματά τους κατά 64,9% στην Αθήνα, κατά 15% στη Θεσσαλονίκη και ισομερώς στην υπόλοιπη Ελλάδα. Αξιόλογη παρουσία αλυσίδων υπάρχει και στη λοιπή Κεντρική Μακεδονία (εκτός Θεσσαλονίκης), όπου συγκεντρώνεται το 3,8%. Στην ανωτέρω κατανομή δεν έχουν συμπεριληφθεί σημεία που ανήκουν σε κλειστές αγορές.

(dir.icap.gr,2016)

1.2 ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σχετικά με την πορεία και τη διάρθρωση της αγοράς των Αλυσίδων Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης, η Διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, κ. Σταματίνα Παντελαίου, τόνισε τα εξής: «Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης, παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 1992-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 15,2%. Αντίθετα, το 2009 παρουσίασε μείωση κατά 3,9% σε σύγκριση με το 2008. Η πτωτική τάση συνεχίστηκε και το 2010, με το μέγεθος αγοράς να μειώνεται κατά 3,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Για το 2011 η συνολική αξία της αγοράς εστίασης εκτιμάται ότι κινήθηκε επίσης καθοδικά (-7%)».

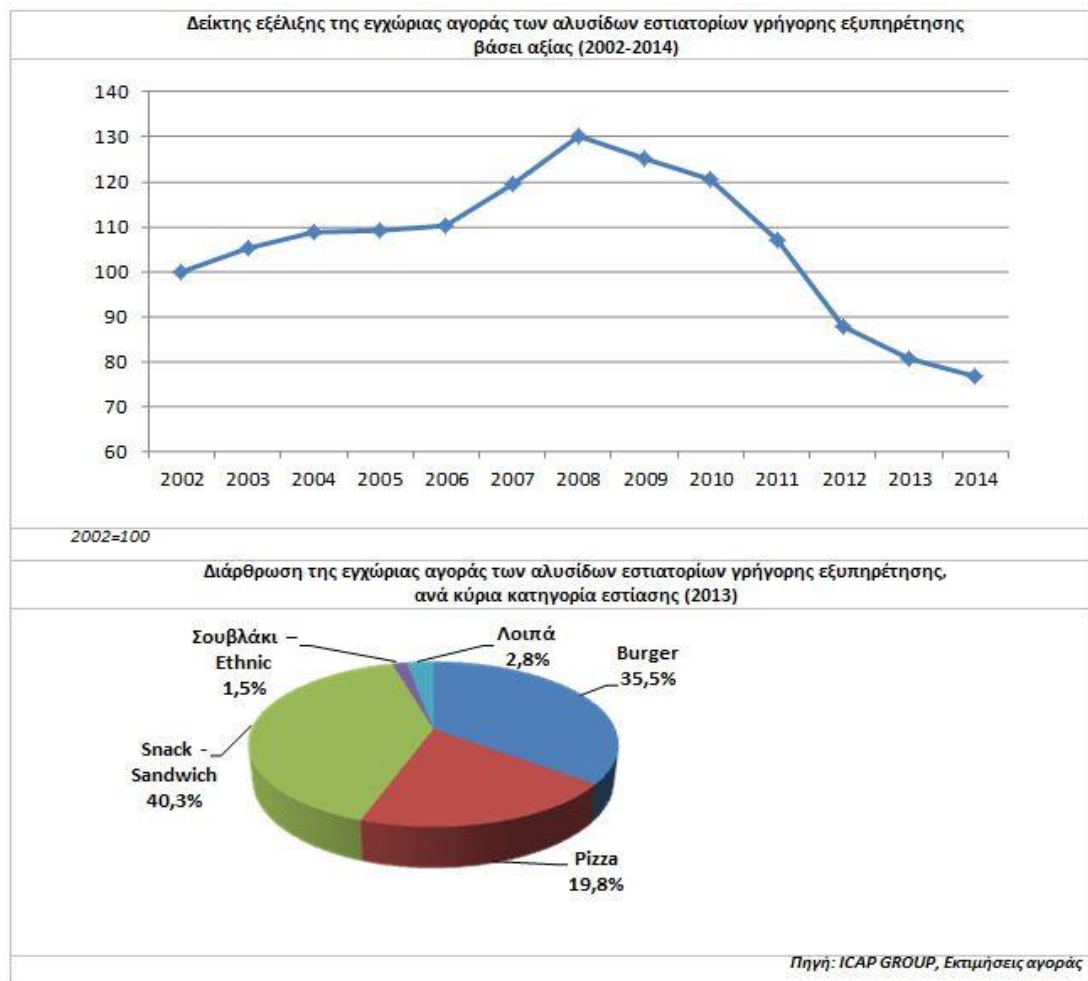
Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης. Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό που προέκυψε από δείγμα 15 αντιπροσωπευτικών εταιρειών, προκύπτουν:

Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος εμφάνισαν οριακή μόνο μεταβολή (0,97%) το 2010. Το μικτό κέρδος αυξήθηκε κατά 2,7%. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα λοιπά λειτουργικά έξοδα υπερκάλυψαν τα συνολικά μικτά κέρδη, με συνέπεια την εμφάνιση αρνητικού λειτουργικού αποτελέσματος και τα δύο έτη (2009-2010). Κατ' επέκταση το τελικό καθαρό αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο και τα δύο έτη, ενώ διαπιστώνεται και υπερδιπλασιασμός των ζημιών το 2010. Η μελλοντική εξέλιξη του κλάδου θα εξαρτηθεί από την ανάπτυξή του σε "κλειστές" και "ανοικτές" αγορές, αλλά και από τις γενικότερες εξελίξεις στη χώρα μας, δεδομένου ότι η ζήτηση επηρεάζεται από τη μείωση του διαθέσιμου οικογενειακού εισοδήματος, η οποία στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης γίνεται όλο και πιο έντονη.

(tovima.gr,2016)

Το 2011 η αγορά μειώθηκε κατά 11,1%, το 2012 η μείωση ήταν 18,1%, ενώ το 2013 το ποσοστό μείωσης διαμορφώθηκε σε 7,9%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 2014 η συνολική αξία της αγοράς κινήθηκε πτωτικά, αλλά με μικρότερο ρυθμό. Η μείωση του μεγέθους της αγοράς δεν συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με ανάλογη μείωση του όγκου της κατανάλωσης, αλλά και σε συγκράτηση ή μείωση (ως ένα βαθμό) των τιμών πώλησης ορισμένων από τα προσφερόμενα (από της αλυσίδες) είδη».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης, διαφορετικούς ρυθμούς μείωσης κατέγραψαν οι διάφορες κατηγορίες αλυσίδων. Η κατηγορία burger εμφάνισε μείωση 9,8% την περίοδο 2013/12, η κατηγορία pizza κατέγραψε μείωση 11,9%, ενώ η κατηγορία των καταστημάτων snack-sandwich μειώθηκε κατά 3,3%. Το ίδιο έτος, τη μεγαλύτερη συμμετοχή στη συνολική αξία της αγοράς είχαν οι αλυσίδες τύπου snack – sandwich με ποσοστό 40,3%.



(capital.gr,2016)

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η ιδέα του πρώτου McDonald's συνδέεται με τις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου οι αδελφοί Richard & Maurice McDonald πρωτοσχεδίασαν την ιδέα της McDonald's. Η συνάντησή τους με τον Ray Kroc, τελικό ιδιοκτήτη, έδωσε μία τελείως νέα διάσταση στην ιδέα για τη μικρή επιχείρησή τους.

Αρχικά, το πρώτο εστιατόριο McDonald's παγκοσμίως άνοιξε το 1940 στο Σαν Μπερναρντίνο της Καλιφόρνια από τα δυο αδέρφια. Αργότερα, το 1948 σκέφτηκαν να βασίσουν την εταιρεία τους σε μια καινούρια ιδέα ενός εστιατορίου

που θα βασίζεται στην άριστη ποιότητα, τις χαμηλές τιμές και τη γρήγορη εξυπηρέτηση. Το 1953 πρώτοι ξεκίνησαν την επέκταση της επιχείρησής τους, εφαρμόζοντας αποτελεσματικά το σύστημα της δικαιόχρησης (franchising). Ο Ray Kroc, ο οποίος ήταν αντιπρόσωπος των αδελφών McDonald και διεύθυνε το ένατο κατάστημα της αλυσίδας, και αγόρασε την εταιρεία το 1961.

Με εστιατόρια σε περισσότερες από 36.000 τοποθεσίες, η McDonald's απασχολεί 1,9 εκ. άτομα και σερβίρει καθημερινά περίπου 69 εκατομμύρια πελάτες σε 119 χώρες. Η εταιρεία αποτελεί τον παγκόσμιο ηγέτη στην λιανική παροχή υπηρεσιών εστίασης.

Πιο αναλυτικά η χρονική πορεία της McDonald's:

✓ **1955-Ο Ray Kroc έχει μια ιδέα**

Έκπληκτος από την απόδοσή τους, ο Ray Kroc συνάντησε και ενθάρρυνε τους αδελφούς McDonald να αναπτύξουν το δικό τους δίκτυο franchise. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Ray Kroc αγόρασε την εταιρεία από τον Richard και τον Maurice έναντι 2,5 εκατομμυρίων δολαρίων. Τέσσερα χρόνια αργότερα, το 1960, ο Kroc άνοιξε το εκατοστό του εστιατόριο.

✓ **1960-Η εταιρεία McDonald's απογειώνεται**

Δέκα χρόνια μετά το άνοιγμα του εστιατορίου στο Σικάγο, η McDonald's προβαίνει την πρώτη δημόσια προσφορά τίτλων της.

✓ **1967-Η McDonald's γίνεται διεθνής**

Η McDonald's περνά τα σύνορα των ΗΠΑ και επεκτείνεται στον Καναδά και στο Πουέρτο Ρίκο μέσω του συστήματος franchise.

✓ **1968-Ένα αστέρι γεννιέται**

Το Big Mac εισάγεται στο μενού της McDonald's.

✓ **1971-Η McDonald's κατακτά την Ευρώπη**

Μία ακόμη απόδειξη της επιτυχίας της McDonald's αποτελεί το πρώτο κατάστημα franchise στην Ευρώπη, στην Ολλανδία.

✓ **1975-Ένα για το δρόμο**

Η McDonald's εισάγει μια νέα ιδέα με το πρώτο εστιατόριο drive thru στην Αριζόνα των Ηνωμένων Πολιτειών.

✓ **1979-Γεια σου Happy!**

Το πρώτο Happy Meal εισάγεται στο μενού της McDonald's.

✓ **1991-McDonald's αλά Ελληνικά**

Το πρώτο εστιατόριο McDonald's ανοίγει τις πόρτες του στην Ελλάδα

✓ **2001-To burger του αιώνα**

Το Big Tasty εισάγεται στο μενού της McDonald's και λανσάρεται παγκοσμίως με άμεση επιτυχία.

✓ **2002-Οργανώνεται Ημέρα McHappy σε ολόκληρο τον κόσμο**

Η πρώτη Ημέρα McHappy οργανώθηκε ως παγκόσμια πρωτοβουλία το 2002. Από τότε, επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο με σκοπό τη συγκέντρωση χρημάτων για παιδιά που χρειάζονται βοήθεια.

✓ **2008-Νέες Συσκευασίες!**

Η McDonald's παρουσιάζει τις νέες της συσκευασίες παγκοσμίως.

(mcdonalds.gr,2016)

1.4 Τα MCDONALD'S ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, το πρώτο εστιατόριο McDonald's άνοιξε τις πόρτες του τον Νοέμβριο του 1991 στην καρδιά της Αθήνας στη πλατεία Συντάγματος. Στη συνέχεια προστέθηκε και ένα δεύτερο, αυτό στο Πασαλιμάνι, το 1992. Κατά την περίοδο 1991 – 2005 η McDonald's επένδυσε πάνω από 116 εκ. ευρώ στην Ελλάδα. Παράλληλα, η εταιρεία διεύρυνε την ποικιλία των προϊόντων της προσφέροντας διάφορους συνδυασμούς για όλες τις ηλικίες. Κατά καιρούς, η McDonald's προσθέτει στο μενού της προϊόντα προσαρμοσμένα σε ελληνικές παραδόσεις και διατροφικές συνήθειες.

Πριν την κρίση λειτουργούσαν με το σύστημα franchise στην Ελλάδα μέχρι και 60 καταστήματα. Μετά το κλείσιμο πολλών καταστημάτων, η Premier Capital Hellas που από το 2011 ανέλαβε την ανάπτυξη της αλυσίδας των McDonald's, άρχισε να επενδύει στα ήδη υπάρχοντα αλλά και σε νέα.

(mcdonalds.gr,2016)

Σήμερα με ένα νέο εστιατόριο στην Θεσσαλονίκη, η εταιρεία Premier Capital Hellas συνεχίζει την ανάπτυξη του δικτύου McDonald's στην ελληνική αγορά. Το νέο εστιατόριο άνοιξε τις πόρτες του στο εμπορικό κέντρο One Salonica Outlet Mall.

Πρόκειται για το 21ο εστιατόριο της αλυσίδας εστιατορίων McDonald's που λειτουργεί η εταιρεία στην Ελλάδα με στόχο να φτάσει τα 30 στην επόμενη τριετία. Σύμφωνα με ανακοίνωση της εταιρίας το ύψος της επένδυσης ανήλθε στο ποσό των 650 χιλ. ευρώ και δημιουργήθηκαν 20 νέες θέσεις εργασίας.

Σημειώνεται ότι στη Θεσσαλονίκη λειτουργούσαν εστιατόρια McDonald's από ανεξάρτητους franchises, τα οποία διέκοψαν τη λειτουργία τους σταδιακά με το τελευταίο να κλείνει τον Ιούλιο του 2013. Σύμφωνα με την ανακοίνωση της Premier Capital Hellas η κίνηση αυτή αποτελεί το πρώτο βήμα για την επαναδραστηριοποίηση στην αγορά της Θεσσαλονίκης.

Από το 2011 που Premier Capital Ελλάς έχει επενδύσει περισσότερα από 5,5 εκατ. ευρώ στην ανάπτυξη της αλυσίδας, για το άνοιγμα νέων εστιατορίων και για την ανακαίνιση των υφιστάμενων..

(makpress.blogspot.com,2016)

1.5 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΥΔΟΚΙΜΟΥΝ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ MC DONALD'S ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα McDonald's έφτασαν στην Ελλάδα με την αυτοπεποίθηση και τον «αέρα» της παγκόσμιας δύναμης, κάνοντας επιθετικές διαφημιστικές εκστρατείες, ώστε να «κερδίσουν έδαφος» από το βασικό τους ανταγωνιστή, τα ελληνικά Goody's (που μετρούσαν στο χώρο περίπου 20 χρόνια παραπάνω). Οι υπεύθυνοι των οργανωμένων εκστρατειών Μάρκετινγκ των McDonald's δαπάνησαν πολύ μεγάλο κομμάτι του budget προκειμένου να καταφέρουν να υπερισχύσουν από τα Goody's. Τα Goody's, όντας ελληνικά και γνωρίζοντας «από πρώτο χέρι» τις προτιμήσεις των Ελλήνων, φρόντισαν να προσαρμόσουν στο μέγεθος τους πολλά στοιχεία από την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα, ξέροντας πως το ελληνικό κοινό δεν πρόκειται να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βλέπει το φαγητό, που είναι κυρίως απόλαυση και διασκέδαση.

(www.fpress.gr,2016)

Ο λόγος για τον οποίο τα "ελληνικά" McDoland's οδηγούνται στην πτώχευση δεν είναι άλλος από τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν από την εγχώρια αλυσίδα των Goody's καθώς και από τα τοπικά καταστήματα γρήγορης εστίασης. Σύμφωνα με τον κ. Ρουσόπουλο (Γενικό Διευθυντή της εταιρείας συμβούλων franchise, The Franchise Co)κάθε περίπτωση είναι διαφορετική όμως υπάρχουν κάποιες βασικές αιτίες που στην Ελλάδα η συνταγή δεν πέτυχε.

Η βασικότερη έχει να κάνει με την αδυναμία προσαρμογής στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς κάποιων συστημάτων. Για παράδειγμα, αρκετοί πελάτες αφού είχαν εξυπηρετηθεί επέστρεφαν ξανά στο ταμείο και ζητούσαν πιρούνι για τις πατάτες

τους, κάτι που πρόσφερε η Goody's. Το προσωπικό μετέφερε την απαίτηση των πελατών στους υπεύθυνους οι οποίοι με την σειρά τους έλεγαν στο προσωπικό να απαντάει στους καταναλωτές ότι «στα McDonald's τις πατάτες τις τρώμε με το χέρι». Οι τελευταίοι στην καλύτερη περίπτωση δυσανασχετούσαν, στην χειρότερη σιχτίριζαν ή έβριζαν. Πέρασε αρκετό διάστημα ήρθαν τα πρώτα " σύννεφα" και μαζί με αυτά ήρθαν και τα πιρουνάκια στα McDonald's Ελλάδος.

Άλλοι παράγοντες αποτυχίας:

- ✓ Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού,
- ✓ η λανθασμένη προσέγγιση της αγοράς,
- ✓ η υπεροψία που φέρει ένα διεθνές σήμα,
- ✓ η λάθος επιλογή τοπικών συνεργατών και τέλος
- ✓ οι "Επενδυτές" που παίρνουν ένα ξένο σήμα και χωρίς να δουν πιθανά

προβλήματα από την ένταξη τους στην ελληνική αγορά, αρχίζουν να εξαπλώνονται καθώς πιστεύουν τυφλά στην δύναμη του brand name.

(news247.gr,2016)

1.6 ΠΡΟΪΟΝΤΑ



Burgers



Τηγανητές πατάτες



Wraps



Σάλτσες



Σαλάτες



Ροφήματα



Finger food



Γλυκά

Το μενού στα McDonald's βασίζεται σε βασικές τροφές, όπως το κρέας, το κοτόπουλο, το ψάρι, οι πατάτες, το γάλα και τα λαχανικά. Προτεραιότητα σε όλα τα εστιατόρια είναι η ασφάλεια των τροφίμων. Για το λόγο αυτό όλα τα προϊόντα πληρούν τις υψηλές προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας και έχουν τις απαραίτητες εγκρίσεις και πιστοποιητικά των σχετικών τοπικών και ευρωπαϊκών αρχών.

(mcdonalds.gr,2016β)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

Ερέθισμα

Η εταιρεία MC DONALDS, που διαθέτει καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, αποφασίζει, λόγω μείωσης των κερδών της, να ερευνήσει τις απόψεις και αντιλήψεις των καταναλωτών γύρω από την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα εστιατόρια Mc Donald's ώστε να αναγνωρίσει τις αδυναμίες της και να πράξει κατάλληλα. Αντίστοιχες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, θέλοντας να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό, σύμφωνα με την κουλτούρα και τις διατροφικές συνήθειές του.

Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο υπεύθυνος της εταιρείας MCDONALD' S απευθύνεται στην ομάδα ερευνών μας, για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης σχετικά με τους εξής προβληματισμούς:

- Οι κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης προτιμούν τα εστιατόρια mc Donald's από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά καταστήματα γρήγορου φαγητού;
- Οι κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης έχουν προτίμηση σε άλλα καταστήματα εστίασης;
- Ποιές ενέργειες θα πρέπει να γίνουν για να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών που επισκέπτονται τα εστιατόρια Mc Donald s;

Σκοπός

Ο σκοπός εκπόνησης της μελέτης, είναι η παροχή της απαραίτητης, τεκμηριωμένης πληροφόρησης προς την επιχείρηση McDonald' s για την αντίληψη των καταναλωτών ως προς την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα εστιατόρια και αν χρειάζονται αλλαγές.

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα, προχώρησε στην διατύπωση του προβλήματος της ερευνητικής μελέτης, που είναι η διερεύνηση των απόψεων, των προτιμήσεων, των συμπεριφορών και του βαθμού ανταπόκρισης των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης,

με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την αξιολόγηση της ατμόσφαιρας των εστιατορίων McDonald's και για τον εντοπισμό αρνητικών στάσεων των καταναλωτών ως προς αυτά τα εστιατόρια, οι οποίες πρέπει να μελετηθούν και να διορθωθούν.

Γενικός Στόχος

Καταγραφή και αξιολόγηση των απόψεων, των προτιμήσεων, των συμπεριφορών και ανταπόκρισης των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης, σχετικά με την ατμόσφαιρα στα εστιατόρια McDonald's.

Ειδικοί Στόχοι

- Η διαπίστωση μέσω δευτερογενών στοιχείων της υπάρχουσας κατάστασης και ατμόσφαιρας στα εστιατόρια McDonald's.
- Η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, σχετικά με την μουσική υπόκρουση στα εστιατόρια McDonald's.
- Η διερεύνηση των απόψεων για τον φωτισμό στα εστιατόρια McDonald's.
- Η διερεύνηση των απόψεων για την εσωτερική και εξωτερική διαρρύθμιση των εστιατορίων.
- Η προσέγγιση των ενδεχομένως λανθασμένων απόψεων ή της τυχούσας άγνοιας των καταναλωτών, απέναντι στα προϊόντα των McDonald's και γενικότερα, των απόψεων για αυτά τα προϊόντα.
- Η καταγραφή της γνώμης των πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση στα εστιατόρια McDonald's.
- Η αναζήτηση των προθέσεων συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- Η καταγραφή της ατμόσφαιρας και της γενικότερης κατάστασης που επικρατεί στα ανταγωνιστικά εστιατόρια.

2.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε, είναι η δημοσκόπηση. Κατόπιν, ο τρόπος που επιλέχθηκε ήταν η προσωπική συνέντευξη και ως όργανο ένα ερωτηματολόγιο.

2.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Διαδικασία δειγματοληψίας

Πλαίσιο δειγματοληψίας

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο δήμος Θεσσαλονίκης.

Μονάδα πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του δήμου Θεσσαλονίκης.

Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται το ένα μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού του δήμου Θεσσαλονίκης.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία.

Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 280 κατοίκους του δήμου Θεσσαλονίκης.

Πλάνο δειγματοληψίας

Ένα μέρος των ερωτηματολογίων απαντήθηκε μέσω διαδικτυακών φορμών, οι οποίες στάλθηκαν με e-mails. Τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από ένα μέλος των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα, τα οποία επιλεχθήκαν κατά τύχη να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Επίσης, έγινε προσπάθεια για την επιλογή 50% ανδρών και 50% γυναικών. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα έγιναν κατά τις πρωινές ώρες μεταξύ 10.00 και 14.00 και το απόγευμα μεταξύ 18.00 και 21.00.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Η μουσική υπόκρουση δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	4	1,43	1,43	1,43
Διαφωνώ	2,00	15	5,36	5,36	6,79
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	17	6,07	6,07	12,86
Αδιάφορος	4,00	54	19,29	19,29	32,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	62	22,14	22,14	54,29
Συμφωνώ	6,00	84	30,00	30,00	84,29
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	44	15,71	15,71	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο1: Από τους 280 ερωτηθέντες οι 36 (12.86%) δήλωσαν ότι διαφωνούν σε σχέση με το αν η μουσική υπόκρουση δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον. Οι 54(19,29) δηλώνουν ότι τους είναι αδιάφορο, ενώ οι 190(67,85) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	6	2,14	2,14	2,14
Διαφωνώ	2,00	17	6,07	6,07	8,21
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	21	7,50	7,50	15,71
Αδιάφορος	4,00	53	18,93	18,93	34,64
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	81	28,93	28,93	63,57
Συμφωνώ	6,00	89	31,79	31,79	95,36
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	13	4,64	4,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο2 : Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 44(15,71%) διαφωνούν με την πρόταση ότι η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη. Οι 53(18,93%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 183(65,36%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η μουσική υπόκρουση συνάδει με την συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	3	1,07	1,07	1,07
Διαφωνώ	2,00	14	5,00	5,00	6,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	23	8,21	8,21	14,29
Αδιάφορος	4,00	49	17,50	17,50	31,79
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	77	27,50	27,50	59,29
Συμφωνώ	6,00	91	32,50	32,50	91,79
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	23	8,21	8,21	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο 3: Από τους 280 ερωτηθέντες οι 40 (14,28%) δηλώνουν ότι διαφωνούν σε σχέση με το εάν η μουσική συνάδει με συνολική ατμόσφαιρα/ εμφάνιση του εστιατορίου. Οι 49(17,50%) δηλώνουν αδιάφοροι ενώ οι 191 (68,21%) είναι σύμφωνοι.

Η μουσική υπόκρουση είναι κάτι που θα ήθελα να ακούσω σε αυτό του είδους το εστιατόριο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	6	2,14	2,14	2,14
Διαφωνώ	2,00	22	7,86	7,86	10,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	12	4,29	4,29	14,29
Αδιάφορος	4,00	79	28,21	28,21	42,50
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	57	20,36	20,36	62,86
Συμφωνώ	6,00	82	29,29	29,29	92,14
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	22	7,86	7,86	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο4: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 40(14,26) δήλωσαν ότι διαφωνούν σε σχέση με το αν η μουσική υπόκρουση είναι κάτι που θα ήθελαν να ακούσουν σε αυτό του είδους το εστιατόριο. Οι 79(28,21%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 161(57,51%).

Η μουσική υπόκρουση ταιριάζει με τη διακόσμηση του εστιατορίου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	5	1,79	1,79	1,79
Διαφωνώ	2,00	15	5,36	5,36	7,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	19	6,79	6,79	13,93

Αδιάφορος	4,00	94	33,57	33,57	47,50
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	67	23,93	23,93	71,43
Συμφωνώ	6,00	68	24,29	24,29	95,71
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	12	4,29	4,29	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο5: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 39 (13,94%) δήλωσαν ότι η μουσική υπόκρουση δεν ταιριάζει με την διακόσμηση του εστιατορίου. Οι 94(33,57) δήλωσαν αδιάφοροι, ενώ οι 147(52,51%) δήλωσαν ότι η μουσική υπόκρουση ταιριάζει με τη διακόσμηση του εστιατορίου.

Ο φωτισμός δημιουργεί άνετη ατμόσφαιρα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	3	1,07	1,07	1,07
Διαφωνώ	2,00	7	2,50	2,50	3,57
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	12	4,29	4,29	7,86
Αδιάφορος	4,00	24	8,57	8,57	16,43
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	72	25,71	25,71	42,14
Συμφωνώ	6,00	143	51,07	51,07	93,21
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	19	6,79	6,79	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο6: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 22(7,86%) διαφωνούν ότι ο φωτισμός δημιουργεί άνετη ατμόσφαιρα. Οι 24(8,57%) δηλώνουν αδιάφοροι ενώ οι 234 (83,57%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	8	2,86	2,86	3,57
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	8	2,86	2,86	6,43
Αδιάφορος	4,00	44	15,71	15,71	22,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	83	29,64	29,64	51,79
Συμφωνώ	6,00	112	40,00	40,00	91,79

Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	23	8,21	8,21	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο7: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 18(6,43) δηλώνουν ότι διαφωνούν ότι ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα. Οι 44 (15,71%) δηλώνουν αδιάφοροι ενώ οι 218 (77,85) δηλώνουν σύμφωνοι.

Ο φωτισμός δημιουργεί αποδεκτή ατμόσφαιρα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	9	3,21	3,21	3,93
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	8	2,86	2,86	6,79
Αδιάφορος	4,00	56	20,00	20,00	26,79
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	70	25,00	25,00	51,79
Συμφωνώ	6,00	117	41,79	41,79	93,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο8: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 19 (6,78) διαφωνούν ότι ο φωτισμός δημιουργεί αποδεκτή ατμόσφαιρα. Οι 56 (20%) δηλώνουν αδιάφοροι ενώ οι 205 (73,22%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η ποιότητα του αέρα είναι κατάλληλη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	4	1,43	1,43	1,43
Διαφωνώ	2,00	20	7,14	7,14	8,57
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	26	9,29	9,29	17,86
Αδιάφορος	4,00	68	24,29	24,29	42,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	68	24,29	24,29	66,43
Συμφωνώ	6,00	78	27,86	27,86	94,29
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	16	5,71	5,71	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο9: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 50 (17,86%) διαφωνούν ότι η ποιότητα του αέρα είναι κατάλληλη. Οι 68(24,29%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 162 (57,86%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η θερμοκρασία του εστιατορίου είναι άνετη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	10	3,57	3,57	4,29
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	18	6,43	6,43	10,71
Αδιάφορος	4,00	26	9,29	9,29	20,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	63	22,50	22,50	42,50
Συμφωνώ	6,00	139	49,64	49,64	92,14
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	22	7,86	7,86	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο10 : Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 30 (10,71%) διαφωνούν με το ότι η θερμοκρασία του εστιατορίου είναι άνετη. Οι 26 (9,29%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 224(80%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η μυρωδιά του εστιατορίου είναι αποδεκτή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	11	3,93	3,93	3,93
Διαφωνώ	2,00	20	7,14	7,14	11,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	43	15,36	15,36	26,43
Αδιάφορος	4,00	28	10,00	10,00	36,43
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	83	29,64	29,64	66,07
Συμφωνώ	6,00	71	25,36	25,36	91,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	24	8,57	8,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο11: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 74(26,43%) διαφωνούν ότι η μυρωδιά του εστιατορίου να είναι αποδεκτή. Οι 28(10%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 178 (63,57%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Ο παρασκηνιακός θόρυβος (εργαζόμενοι στο χώρο εργασίας, άνθρωποι που συζητάνε) δεν είναι ενοχλητικός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	10	3,57	3,57	3,57

Διαφωνώ	2,00	28	10,00	10,00	13,57
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	42	15,00	15,00	28,57
Αδιάφορος	4,00	47	16,79	16,79	45,36
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	55	19,64	19,64	65,00
Συμφωνώ	6,00	81	28,93	28,93	93,93
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	17	6,07	6,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο12: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 80 (28,57%) διαφωνούν ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος (εργαζόμενοι στο χώρο εργασίας, άνθρωποι που συζητάνε) δεν είναι ενοχλητικός. Οι 47(16,79%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 153(54,64%) συμφωνούν.

Ο εσωτερικός σχεδιασμός είναι οπτικά ελκυστικός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	12	4,29	4,29	4,29
Διαφωνώ	2,00	21	7,50	7,50	11,79
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	17	6,07	6,07	17,86
Αδιάφορος	4,00	62	22,14	22,14	40,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	77	27,50	27,50	67,50
Συμφωνώ	6,00	76	27,14	27,14	94,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	15	5,36	5,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο13 : Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 50 (17,86%) διαφωνούν ότι ο εσωτερικός σχεδιασμός είναι οπτικά ελκυστικός. Οι 62 (22,14%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ 168 (60%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Τα χρώματα του εστιατορίου δημιουργούν μια αίσθηση ευεξίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	12	4,29	4,29	4,29
Διαφωνώ	2,00	17	6,07	6,07	10,36
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	15	5,36	5,36	15,71
Αδιάφορος	4,00	67	23,93	23,93	39,64
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	78	27,86	27,86	67,50

Συμφωνώ	6,00	80	28,57	28,57	96,07
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	11	3,93	3,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο14: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 44(15,72%) διαφωνούν ότι τα χρώματα του εστιατορίου δημιουργούν μια αίσθηση ευεξίας. Οι 67 (23,93%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ 169 (60,36%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	7	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2,00	27	9,64	9,64	12,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	23	8,21	8,21	20,36
Αδιάφορος	4,00	57	20,36	20,36	40,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	76	27,14	27,14	67,86
Συμφωνώ	6,00	72	25,71	25,71	93,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο15: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 57 (20,35%) διαφωνούν ότι ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός. Οι 57 (20,36%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 166 (59,28) δηλώνουν σύμφωνοι.

Σε γενικές γραμμές, η εσωτερική διαρρύθμιση κάνει το εστιατόριο ελκυστικό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	6	2,14	2,14	2,14
Διαφωνώ	2,00	22	7,86	7,86	10,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	24	8,57	8,57	18,57
Αδιάφορος	4,00	64	22,86	22,86	41,43
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	73	26,07	26,07	67,50
Συμφωνώ	6,00	77	27,50	27,50	95,00
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	14	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο16: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 52 (18,57%) δηλώνουν ότι διαφωνούν , ότι σε γενικές γραμμές η εσωτερική διαρρύθμιση κάνει το εστιατόριο ελκυστικό. Οι

64 (22,86%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ 164 (58,57%) δηλώνουν σύμφωνοι με την παρά πάνω πρόταση.

Η διάταξη καθιστά εύκολο στους εργαζόμενους να μετακινούνται

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	3	1,07	1,07	1,07
Διαφωνώ	2,00	14	5,00	5,00	6,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	21	7,50	7,50	13,57
Αδιάφορος	4,00	57	20,36	20,36	33,93
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	70	25,00	25,00	58,93
Συμφωνώ	6,00	98	35,00	35,00	93,93
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	17	6,07	6,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο17: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 38 (13,57%) διαφωνούν ότι η διάταξη καθιστά εύκολο στους εργαζόμενους να μετακινούνται. Οι 57 (20,36%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 185 (66,07) δηλώνουν σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση.

Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου είναι ελκυστική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	5	1,79	1,79	1,79
Διαφωνώ	2,00	15	5,36	5,36	7,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	19	6,79	6,79	13,93
Αδιάφορος	4,00	101	36,07	36,07	50,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	66	23,57	23,57	73,57
Συμφωνώ	6,00	66	23,57	23,57	97,14
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	8	2,86	2,86	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο18: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 39 (13,94%) διαφωνούν ότι η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου είναι ελκυστική. Οι 101 (36,07%) δήλωσαν αδιάφοροι, ενώ οι 140 (50%) συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου αντικατοπτρίζει το είδος του εστιατορίου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	3	1,07	1,07	1,07
Διαφωνώ	2,00	8	2,86	2,86	3,93
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	16	5,71	5,71	9,64
Αδιάφορος	4,00	72	25,71	25,71	35,36
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	72	25,71	25,71	61,07
Συμφωνώ	6,00	92	32,86	32,86	93,93
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	17	6,07	6,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο19: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 27 (9,64%) διαφωνούν ότι η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου αντικατοπτρίζει το είδος του εστιατορίου. Οι 72 (25,71%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 181 (64,64%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Υπάρχει χρωματική αντιστοιχία των επίπλων με τα χρώματα του τοίχου και του δαπέδου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	7	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2,00	9	3,21	3,21	5,71
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	12	4,29	4,29	10,00
Αδιάφορος	4,00	72	25,71	25,71	35,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	65	23,21	23,21	58,93
Συμφωνώ	6,00	97	34,64	34,64	93,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο20: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 28 (10%) διαφωνούν ότι υπάρχει χρωματική αντιστοιχία των επίπλων με τα χρώματα του τοίχου και του δαπέδου. Οι 72 (25,71%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 180 (64,28%) δηλώνουν σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση.

Εν γένει, τα έπιπλα και η εσωτερική διαρρύθμιση βρίσκονται σε αρμονία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	4	1,43	1,43	1,43
Διαφωνώ	2,00	13	4,64	4,64	6,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	20	7,14	7,14	13,21
Αδιάφορος	4,00	60	21,43	21,43	34,64
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	79	28,21	28,21	62,86
Συμφωνώ	6,00	86	30,71	30,71	93,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο21: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 37 (15,21%) διαφωνούν ότι ,εν γένει, τα έπιπλα και η εσωτερική διαρρύθμιση βρίσκονται σε αρμονία. Οι 60 (21.43%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 183 (65,35) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η εσωτερική ατμόσφαιρα είναι άνετη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	3	1,07	1,07	1,07
Διαφωνώ	2,00	15	5,36	5,36	6,43
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	11	3,93	3,93	10,36
Αδιάφορος	4,00	41	14,64	14,64	25,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	90	32,14	32,14	57,14
Συμφωνώ	6,00	104	37,14	37,14	94,29
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	16	5,71	5,71	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο22: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 29 (10,36%) διαφωνούν ότι η εσωτερική ατμόσφαιρα είναι άνετη. Οι 41 (14,64%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 210 (74,99%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η τραπεζαρία είναι καθαρή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	--------------	--------------------

				<i>Percent</i>	
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	7	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2,00	29	10,36	10,36	12,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	29	10,36	10,36	23,21
Αδιάφορος	4,00	24	8,57	8,57	31,79
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	86	30,71	30,71	62,50
Συμφωνώ	6,00	83	29,64	29,64	92,14
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	22	7,86	7,86	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο23: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 65 (23,22%) διαφωνούν ότι η τραπεζαρία είναι καθαρή. Οι 24 (8,57%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 191 (68,21%) δηλώνουν ότι συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Τα λευκά είδη(τραπεζομάντηλα, πετσέτες) και επιτραπέζια σκεύη είναι καθαρά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	6	2,14	2,14	2,14
Διαφωνώ	2,00	19	6,79	6,79	8,93
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	33	11,79	11,79	20,71
Αδιάφορος	4,00	23	8,21	8,21	28,93
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	76	27,14	27,14	56,07
Συμφωνώ	6,00	99	35,36	35,36	91,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	24	8,57	8,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο24: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 58 (20,72%) διαφωνούν ότι τα λευκά είδη (τραπεζομάντηλα, πετσέτες) και επιτραπέζια σκεύη είναι καθαρά. Οι 23 (8,21%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 199 (71,07%) δηλώνουν ότι συμφωνούν.

Τα λευκά είδη (τραπεζομάντηλα, πετσέτες) είναι ελκυστικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	9	3,21	3,21	3,21
Διαφωνώ	2,00	27	9,64	9,64	12,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	30	10,71	10,71	23,57

Αδιάφορος	4,00	104	37,14	37,14	60,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	53	18,93	18,93	79,64
Συμφωνώ	6,00	44	15,71	15,71	95,36
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	13	4,64	4,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο25: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 66 (23,56%) δηλώνουν ότι διαφωνούν όσον αφορά ότι τα λευκά είδη(τραπεζομάντιλα ,πετσέτες)είναι ελκυστικά. Οι 104 (37,14%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 110 (39,28%) δηλώνουν ότι συμφωνούν.

Η διάταξη μου προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	13	4,64	4,64	4,64
Διαφωνώ	2,00	29	10,36	10,36	15,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	45	16,07	16,07	31,07
Αδιάφορος	4,00	78	27,86	27,86	58,93
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	67	23,93	23,93	82,86
Συμφωνώ	6,00	37	13,21	13,21	96,07
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	11	3,93	3,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο26: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 87 (31,07%) διαφωνούν ότι η διάταξη τους προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Οι 78 (27,86%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 115 (41,07%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η διάταξη καθιστά εύκολη την μετακίνηση μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	4	1,43	1,43	1,43
Διαφωνώ	2,00	17	6,07	6,07	7,50
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	27	9,64	9,64	17,14
Αδιάφορος	4,00	44	15,71	15,71	32,86
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	73	26,07	26,07	58,93
Συμφωνώ	6,00	97	34,64	34,64	93,57

Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο27: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 48 (17,14%) διαφωνούν ότι η διάταξη καθιστά εύκολη την μετακίνηση τους. Οι 44 (15,71%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 188 (67,14%)

Οι τουαλέτες είναι καθαρές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	12	4,29	4,29	4,29
Διαφωνώ	2,00	31	11,07	11,07	15,36
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	42	15,00	15,00	30,36
Αδιάφορος	4,00	23	8,21	8,21	38,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	72	25,71	25,71	64,29
Συμφωνώ	6,00	71	25,36	25,36	89,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	29	10,36	10,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο28: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 85 (19,65%) διαφωνούν ότι οι τουαλέτες είναι καθαρές. Οι 23 (8,21%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 172 (61,43%) δηλώνουν ότι συμφωνούν.

Ποία είναι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνεσαι όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κακή	1,00	8	2,86	2,86	2,86
Ανεπαρκής	2,00	20	7,14	7,14	10,00
Επαρκής	3,00	36	12,86	12,86	22,86
Μέτρια	4,00	70	25,00	25,00	47,86
Καλή	5,00	118	42,14	42,14	90,00
Πολύ Καλή	6,00	21	7,50	7,50	97,50
Άριστη	7,00	7	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο29: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 64(22,86%) δηλώνουν ότι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνονται όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα είναι από κακή ως επαρκής. Οι 70(25%) δηλώνουν ότι είναι μέτρια, ενώ οι 146(52,14%) την χαρακτηρίζουν από καλή ως άριστη.

Η εξωτερική εμφάνιση του εστιατορίου είναι ελκυστική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	--------------	------------

				<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	5	1,79	1,79	1,79
Διαφωνώ	2,00	26	9,29	9,29	11,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	25	8,93	8,93	20,00
Αδιάφορος	4,00	66	23,57	23,57	43,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	80	28,57	28,57	72,14
Συμφωνώ	6,00	66	23,57	23,57	95,71
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	12	4,29	4,29	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο30: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 56 (20,01%) δηλώνουν ότι διαφωνούν όσον αφορά ότι η εξωτερική εμφάνιση του εστιατορίου είναι ελκυστική. Οι 66 (23,57%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 158 (56,43%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	15	5,36	5,36	5,36
Διαφωνώ	2,00	49	17,50	17,50	22,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	18	6,43	6,43	29,29
Αδιάφορος	4,00	80	28,57	28,57	57,86
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	61	21,79	21,79	79,64
Συμφωνώ	6,00	47	16,79	16,79	96,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο31: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 82 (29,29%) δηλώνουν ότι διαφωνούν ότι έρχονται σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία. Οι 80 (28,57%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 118 (42,15%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Σε αυτή την περιοχή υπάρχει ποικιλία καταστημάτων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	15	5,36	5,36	5,36
Διαφωνώ	2,00	25	8,93	8,93	14,29

Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	22	7,86	7,86	22,14
Αδιάφορος	4,00	56	20,00	20,00	42,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	51	18,21	18,21	60,36
Συμφωνώ	6,00	93	33,21	33,21	93,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο32: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 62 (22,15%) διαφωνούν όσον αφορά ότι σε αυτή την περιοχή υπάρχει ποικιλία καταστημάτων. Οι 56(20%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 162(57,85%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Σε αυτό το μέρος νιώθω ασφαλής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	7	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2,00	46	16,43	16,43	18,93
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	27	9,64	9,64	28,57
Αδιάφορος	4,00	103	36,79	36,79	65,36
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	45	16,07	16,07	81,43
Συμφωνώ	6,00	45	16,07	16,07	97,50
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	7	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο33: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 80 (28,57%) δηλώνουν ότι διαφωνούν όσον αφορά ότι σε αυτό το μέρος νιώθουν ασφαλής. Οι 103(36,79%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 97(39,14%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η τοποθεσία έχει εύκολη πρόσβαση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	7	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2,00	25	8,93	8,93	11,43
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	25	8,93	8,93	20,36
Αδιάφορος	4,00	43	15,36	15,36	35,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	65	23,21	23,21	58,93
Συμφωνώ	6,00	100	35,71	35,71	94,64

Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	15	5,36	5,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο34: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 57 (20,36%) δηλώνουν ότι διαφωνούν ότι η τοποθεσία έχει εύκολη πρόσβαση. Οι 43 (15,36%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 180 (64,28%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η εξωτερική διάταξη του εστιατορίου είναι συναφής με την εσωτερική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	7	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2,00	18	6,43	6,43	8,93
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	23	8,21	8,21	17,14
Αδιάφορος	4,00	56	20,00	20,00	37,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	82	29,29	29,29	66,43
Συμφωνώ	6,00	83	29,64	29,64	96,07
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	11	3,93	3,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο35: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 48(17,14%) δηλώνουν ότι διαφωνούν όσον αφορά ότι η εξωτερική διάταξη του εστιατορίου είναι συναφής με την εσωτερική. Οι 56 (20%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 176(62,86%) δηλώνουν σύμφωνοι.

ΓΕΝΙΚΑ η αντίληψη για την ποιότητα της ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ατμόσφαιρας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κακή	1,00	8	2,86	2,86	2,86
Ανεπαρκής	2,00	22	7,86	7,86	10,71
Επαρκής	3,00	38	13,57	13,57	24,29
Μέτρια	4,00	84	30,00	30,00	54,29
Καλή	5,00	96	34,29	34,29	88,57
Πολύ Καλή	6,00	26	9,29	9,29	97,86
Άριστη	7,00	6	2,14	2,14	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο36: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 68(24,29%) χαρακτηρίζουν ότι γενικά η αντίληψη για την ποιότητα της εξωτερικής ατμόσφαιρας είναι από κακή ως επαρκής. Οι 84 (30%) τη χαρακτηρίζουν μέτρια, ενώ οι 128 (45,72%) την χαρακτηρίζουν από καλή ως άριστη.

Η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	13	4,64	4,64	4,64
Διαφωνώ	2,00	28	10,00	10,00	14,64
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	22	7,86	7,86	22,50
Αδιάφορος	4,00	20	7,14	7,14	29,64
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	91	32,50	32,50	62,14
Συμφωνώ	6,00	87	31,07	31,07	93,21
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	19	6,79	6,79	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο37: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 63 (22,5%) διαφωνούν ότι η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική. Οι 20 (7,14%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 197 (70,36%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Οι μυρωδιές των τροφίμων είναι ευχάριστες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	15	5,36	5,36	5,36
Διαφωνώ	2,00	19	6,79	6,79	12,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	20	7,14	7,14	19,29
Αδιάφορος	4,00	25	8,93	8,93	28,21
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	82	29,29	29,29	57,50
Συμφωνώ	6,00	94	33,57	33,57	91,07
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	25	8,93	8,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο38: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 54 (19,29%) διαφωνούν ότι οι μυρωδιές των τροφίμων είναι ευχάριστες. Οι 25 (8,93%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 201 (71,79%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Το μενού του εστιατορίου προσφέρει ευρύ φάσμα επιλογών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	8	2,86	2,86	2,86
Διαφωνώ	2,00	21	7,50	7,50	10,36

Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	31	11,07	11,07	21,43
Αδιάφορος	4,00	19	6,79	6,79	28,21
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	78	27,86	27,86	56,07
Συμφωνώ	6,00	103	36,79	36,79	92,86
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	20	7,14	7,14	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο39: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 60 (21,43%) διαφωνούν ότι το μενού του εστιατορίου προσφέρει ευρύ φάσμα επιλογών. Οι 19 (6,79%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 201 (71,79%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Το εστιατόριο προσφέρει υγιεινά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	107	38,21	38,21	38,21
Διαφωνώ	2,00	75	26,79	26,79	65,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	47	16,79	16,79	81,79
Αδιάφορος	4,00	9	3,21	3,21	85,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	22	7,86	7,86	92,86
Συμφωνώ	6,00	14	5,00	5,00	97,86
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	6	2,14	2,14	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο40: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 229 (81,79%) διαφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει υγιεινά προϊόντα. Οι 9 (3,21%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 42 (15%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Το εστιατόριο προσφέρει θρεπτικά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	113	40,36	40,36	40,36
Διαφωνώ	2,00	73	26,07	26,07	66,43
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	41	14,64	14,64	81,07
Αδιάφορος	4,00	11	3,93	3,93	85,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	23	8,21	8,21	93,21
Συμφωνώ	6,00	15	5,36	5,36	98,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	4	1,43	1,43	100,00

<i>Total</i>	280	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Πίνακας Νο41: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 227(81,07%) διαφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει θρεπτικά προϊόντα. Οι 11(3,93%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 42 (15%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Το εστιατόριο σερβίρει γευστικά φαγητά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	17	6,07	6,07	6,07
Διαφωνώ	2,00	24	8,57	8,57	14,64
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	28	10,00	10,00	24,64
Αδιάφορος	4,00	20	7,14	7,14	31,79
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	94	33,57	33,57	65,36
Συμφωνώ	6,00	70	25,00	25,00	90,36
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	27	9,64	9,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο42: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 69 (24,64%) διαφωνούν ότι το εστιατόριο σερβίρει γευστικά φαγητά. Οι 20 (7,14%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 191 (68,21%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Το εστιατόριο προσφέρει φρέσκα γεύματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	69	24,64	24,64	24,64
Διαφωνώ	2,00	61	21,79	21,79	46,43
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	66	23,57	23,57	70,00
Αδιάφορος	4,00	14	5,00	5,00	75,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	38	13,57	13,57	88,57
Συμφωνώ	6,00	21	7,50	7,50	96,07
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	11	3,93	3,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο43: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 196 (70%) διαφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει φρέσκα γεύματα. Οι 14 (5%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 70(25%) δηλώνουν ότι συμφωνούν.

Το εστιατόριο προσφέρει προϊόντα τοπικής παραγωγής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	--------------	--------------------

				<i>Percent</i>	
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	109	38,93	38,93	38,93
Διαφωνώ	2,00	73	26,07	26,07	65,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	38	13,57	13,57	78,57
Αδιάφορος	4,00	30	10,71	10,71	89,29
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	17	6,07	6,07	95,36
Συμφωνώ	6,00	8	2,86	2,86	98,21
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	5	1,79	1,79	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο44: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 220 (78,57%) διαφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει προϊόντα τοπικής παραγωγής. Οι 30 (10,71%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 30 (10,71%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Τα προϊόντα που προσφέρει το εστιατόριο ελέγχονται για τη ποιότητα τους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	49	17,50	17,50	17,50
Διαφωνώ	2,00	57	20,36	20,36	37,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	53	18,93	18,93	56,79
Αδιάφορος	4,00	29	10,36	10,36	67,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	59	21,07	21,07	88,21
Συμφωνώ	6,00	23	8,21	8,21	96,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο45: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 159 (56,79%) διαφωνούν ότι τα προϊόντα που προσφέρει το εστιατόριο ελέγχονται για τη ποιότητα τους. Οι 29 (10,36%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 92 (32,85%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η μερίδες είναι επαρκείς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	41	14,64	14,64	14,64
Διαφωνώ	2,00	44	15,71	15,71	30,36
Διαφωνώ Εν	3,00	43	15,36	15,36	45,71

Μέρει					
Αδιάφορος	4,00	27	9,64	9,64	55,36
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	65	23,21	23,21	78,57
Συμφωνώ	6,00	45	16,07	16,07	94,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	15	5,36	5,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο46: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 128 (45,71%) διαφωνούν ότι οι μερίδες είναι επαρκείς. Οι 27 (9,64%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 125(44.64%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η παρουσίαση των τροφίμων είναι κατάλληλη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	22	7,86	7,86	7,86
Διαφωνώ	2,00	23	8,21	8,21	16,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	32	11,43	11,43	27,50
Αδιάφορος	4,00	37	13,21	13,21	40,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	88	31,43	31,43	72,14
Συμφωνώ	6,00	63	22,50	22,50	94,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	15	5,36	5,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο47: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 77 (27,5%) διαφωνούν ότι η παρουσίαση των τροφίμων είναι κατάλληλη. Οι 37 (13,21%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 166 (59,29%) δηλώνουν σύμφωνοι.

ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κακή	1,00	69	24,64	24,64	24,64
Ανεπαρκής	2,00	64	22,86	22,86	47,50
Επαρκής	3,00	26	9,29	9,29	56,79
Μέτρια	4,00	63	22,50	22,50	79,29
Καλή	5,00	43	15,36	15,36	94,64
Πολύ Καλή	6,00	7	2,50	2,50	97,14
Άριστη	7,00	8	2,86	2,86	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο48: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 159 (56,79%) χαρακτηρίζουν ότι

γενικά η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι από κακή ως επαρκής. Οι 63 (22,5%) την χαρακτηρίζουν μέτρια, ενώ οι 58 (20,72%) την χαρακτηρίζουν από καλή ως άριστη

Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	1	,36	,36	,36
Διαφωνώ	2,00	13	4,64	4,64	5,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	11	3,93	3,93	8,93
Αδιάφορος	4,00	31	11,07	11,07	20,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	95	33,93	33,93	53,93
Συμφωνώ	6,00	100	35,71	35,71	89,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	29	10,36	10,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο49: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 25(8,93%) διαφωνούν ότι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμη να τους εξυπηρετήσουν. Οι 31 (11,07%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 224 (80%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Η στάση των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	13	4,64	4,64	5,36
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	25	8,93	8,93	14,29
Αδιάφορος	4,00	86	30,71	30,71	45,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	69	24,64	24,64	69,64
Συμφωνώ	6,00	68	24,29	24,29	93,93
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	17	6,07	6,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο50: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 40 (14,28%) διαφωνούν ότι η στάση των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη. Οι 86 (30,71%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 154(55%)δηλώνουν σύμφωνοι.

Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτηση μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	1	,36	,36	,36
Διαφωνώ	2,00	13	4,64	4,64	5,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	15	5,36	5,36	10,36
Αδιάφορος	4,00	29	10,36	10,36	20,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	86	30,71	30,71	51,43
Συμφωνώ	6,00	114	40,71	40,71	92,14
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	22	7,86	7,86	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο51: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 29(10,36%) δηλώνουν ότι οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτηση τους. Οι 29(10,36%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 222(79,28%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	6	2,14	2,14	2,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	18	6,43	6,43	9,29
Αδιάφορος	4,00	40	14,29	14,29	23,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	74	26,43	26,43	50,00
Συμφωνώ	6,00	112	40,00	40,00	90,00
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	28	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο52: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 26 (9,28%) διαφωνούν ότι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους. Οι 40 (14,29%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 214(76,43%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Οι εργαζόμενοι ικανοποίησαν τις προσδοκίες μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	13	4,64	4,64	5,36
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	17	6,07	6,07	11,43
Αδιάφορος	4,00	48	17,14	17,14	28,57

Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	81	28,93	28,93	57,50
Συμφωνώ	6,00	98	35,00	35,00	92,50
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	21	7,50	7,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο53: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 32(11,42%) διαφωνούν ότι οι εργαζόμενοι ικανοποίησαν τις προσδοκίες τους. Οι 48 (17,14%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 200(71,43%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	15	5,36	5,36	5,36
Διαφωνώ	2,00	50	17,86	17,86	23,21
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	38	13,57	13,57	36,79
Αδιάφορος	4,00	85	30,36	30,36	67,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	47	16,79	16,79	83,93
Συμφωνώ	6,00	27	9,64	9,64	93,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο54: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 103 (36,79%) διαφωνούν ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή. Οι 85(30,36%) δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 92 (32,86%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί κα φιλικοί

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	11	3,93	3,93	4,64
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	13	4,64	4,64	9,29
Αδιάφορος	4,00	50	17,86	17,86	27,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	83	29,64	29,64	56,79
Συμφωνώ	6,00	83	29,64	29,64	86,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	38	13,57	13,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο54: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 26(9,28%) διαφωνούν ότι οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί και φιλικοί. Οι 50(17,86%) δηλώνουν αδιάφοροι ενώ οι 204(72,85%) δηλώνουν σύμφωνοι.

Συνολικά η αλληλεπίδραση είναι υψηλής ποιότητας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	5	1,79	1,79	1,79
Διαφωνώ	2,00	30	10,71	10,71	12,50
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	29	10,36	10,36	22,86
Αδιάφορος	4,00	71	25,36	25,36	48,21
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	73	26,07	26,07	74,29
Συμφωνώ	6,00	55	19,64	19,64	93,93
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	17	6,07	6,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο55: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 64 (22,86%) διαφωνούν ότι συνολικά η αλληλεπίδραση είναι υψηλής ποιότητας. Οι 71(25,36%)δηλώνουν αδιάφοροι, ενώ οι 145(51,78%)δηλώνουν σύμφωνοι.

Η εξυπηρέτηση που έλαβα είναι υψηλής ποιότητας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	7	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2,00	31	11,07	11,07	13,57
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	39	13,93	13,93	27,50
Αδιάφορος	4,00	59	21,07	21,07	48,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	74	26,43	26,43	75,00
Συμφωνώ	6,00	52	18,57	18,57	93,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	18	6,43	6,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο56: Από τους 280 ερωτηθέντες οι 144 (51,43%) έχουν λάβει εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας ενώ οι υπόλοιποι κυρίως είναι αδιάφοροι ή διαφωνούν εν μέρει.

Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	2	,71	,71	,71
Διαφωνώ	2,00	15	5,36	5,36	6,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	25	8,93	8,93	15,00
Αδιάφορος	4,00	31	11,07	11,07	26,07
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	88	31,43	31,43	57,50
Συμφωνώ	6,00	92	32,86	32,86	90,36
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	27	9,64	9,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο57: Όσον αφορά την αμεσότητα της εξυπηρέτησης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 74%, είναι θετική στο ότι οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση.

Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	4	1,43	1,43	1,43
Διαφωνώ	2,00	10	3,57	3,57	5,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	15	5,36	5,36	10,36
Αδιάφορος	4,00	55	19,64	19,64	30,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	71	25,36	25,36	55,36
Συμφωνώ	6,00	99	35,36	35,36	90,71
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	26	9,29	9,29	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο58: Οι 196/280 (70,01%) πιστεύουν ότι η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη. Οι υπόλοιποι μένουν κυρίως αδιάφοροι.

ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κακή	1,00	3	1,07	1,07	1,07
Ανεπαρκής	2,00	17	6,07	6,07	7,14
Επαρκής	3,00	39	13,93	13,93	21,07
Μέτρια	4,00	53	18,93	18,93	40,00
Καλή	5,00	106	37,86	37,86	77,86
Πόλυ Καλή	6,00	42	15,00	15,00	92,86
Άριστη	7,00	20	7,14	7,14	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο59: Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων 60%, βρίσκει την ποιότητα της εξυπηρέτησης από καλή ως άριστη. Οι 20/280 (7,14%) την σχολιάζουν ως κακή ή ανεπαρκής.

Τα κόστη σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα είναι καλά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	25	8,93	8,93	8,93
Διαφωνώ	2,00	69	24,64	24,64	33,57
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	65	23,21	23,21	56,79
Αδιάφορος	4,00	23	8,21	8,21	65,00
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	57	20,36	20,36	85,36
Συμφωνώ	6,00	29	10,36	10,36	95,71
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	12	4,29	4,29	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο60: Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες 159/180, θεωρούν ότι τα κόστη σχετικά με την προσφερόμενη ποιότητα δεν βρίσκονται σε καλά επίπεδα. Από αυτούς που συμφωνούν ότι είναι καλά, οι περισσότεροι (57) συμφωνούν εν μέρει.

Η εμπειρία(φαγητού,εξυπηρέτησης,ατμόσφαιρας) άξιζε το χρόνο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	26	9,29	9,29	9,29
Διαφωνώ	2,00	38	13,57	13,57	22,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	44	15,71	15,71	38,57
Αδιάφορος	4,00	44	15,71	15,71	54,29
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	74	26,43	26,43	80,71
Συμφωνώ	6,00	45	16,07	16,07	96,79
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	9	3,21	3,21	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο61: Η γενικότερη εμπειρία που αποκόμισαν οι ερωτηθέντες από την επίσκεψή τους σε εστιατόριο McDonald's, φαίνεται ότι δεν άξιζε κ πολύ το χρόνο τους, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται σε αυτούς που συμφωνούν εν μέρει, αδιαφορούν ή διαφωνούν (80%).

Είμαι προετοιμασμένος να περιμένω

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	28	10,00	10,00	10,00
Διαφωνώ	2,00	40	14,29	14,29	24,29
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	48	17,14	17,14	41,43
Αδιάφορος	4,00	48	17,14	17,14	58,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	65	23,21	23,21	81,79
Συμφωνώ	6,00	37	13,21	13,21	95,00
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	14	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο62: Οι 48/280 ερωτηθέντες αδιαφορούν στην πρόταση αν είναι προετοιμασμένοι να περιμένουν ώστε να εξυπηρετηθούν. Από τους υπόλοιπους, οι 116 συμφωνούν και οι άλλοι 116 διαφωνούν.

Είμαι ευχαριστημένος πελάτης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	19	6,79	6,79	6,79
Διαφωνώ	2,00	37	13,21	13,21	20,00
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	35	12,50	12,50	32,50
Αδιάφορος	4,00	59	21,07	21,07	53,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	74	26,43	26,43	80,00
Συμφωνώ	6,00	49	17,50	17,50	97,50
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	7	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο63: Οι 130 από τους 280 ερωτηθέντες, δηλώνουν ότι είναι ευχαριστημένοι πελάτες ενώ η πλειοψηφία από τους υπόλοιπους (59/150) είναι αδιάφορη.

Οι τιμές είναι πολύ λογικές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	25	8,93	8,93	8,93
Διαφωνώ	2,00	64	22,86	22,86	31,79
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	62	22,14	22,14	53,93
Αδιάφορος	4,00	29	10,36	10,36	64,29
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	62	22,14	22,14	86,43
Συμφωνώ	6,00	28	10,00	10,00	96,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο64: Οι 151/280 δεν βρίσκουν τις τιμές των προϊόντων στα εστιατόρια McDonald's, λογικές. Οι 62 (22,14%) συμφωνούν εν μέρει ότι είναι πολύ λογικές.

Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό μου, όταν σκέφτομαι το γεύμα
Μια στιγμή χαλάρωσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	51	18,21	18,21	18,21
ΟΧΙ	2,00	229	81,79	81,79	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο65: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 229/280, όταν σκέφτεται το γεύμα στα εστιατόρια McDonald's, απορρίπτει τη "στιγμή χαλάρωσης" ως πρώτη σκέψη.

Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό μου, όταν σκέφτομαι το γεύμα
Πεινάω, επιθυμώ ένα χορταστικό γεύμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	164	58,57	58,57	58,57
ΟΧΙ	2,00	116	41,43	41,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο66: Οι 164/280 όταν σκέφτονται το γεύμα, τους έρχεται στο μυαλό ότι πεινούν και θέλουν ένα χορταστικό γεύμα.

Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό μου, όταν σκέφτομαι το γεύμα
Είμαι απασχολημένος, γι' αυτό χρειάζομαι κάτι γρήγορα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	89	31,79	31,79	31,79
ΟΧΙ	2,00	191	68,21	68,21	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο67: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 191/280, δεν συνδυάζει το γεύμα με το ότι χρειάζεται κάτι γρήγορα για να τραφεί.

Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό μου , όταν σκέφτομαι το γεύμα
Μια ευτυχισμένη στιγμή, μαζί με φίλους/συγγενείς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	67	23,93	23,93	23,93
ΟΧΙ	2,00	213	76,07	76,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο68: Οι 213/280 σκέφτονται το γεύμα σαν μια ευτυχισμένη στιγμή μαζί με φίλους/συγγενείς.

Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανακλά το είδος ατόμου που είμαι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	32	11,43	11,43	11,43
Διαφωνώ	2,00	72	25,71	25,71	37,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	39	13,93	13,93	51,07
Αδιάφορος	4,00	58	20,71	20,71	71,79
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	42	15,00	15,00	86,79
Συμφωνώ	6,00	30	10,71	10,71	97,50
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	7	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο69: Οι μισοί από τους ερωτηθέντες 51,07%, δεν θεωρούν τον εαυτό τους ως τον τυπικό πελάτη του εστιατορίου. Το 20,71% από τους υπόλοιπους συγκεντρώνεται σε αυτούς που αδιαφορούν.

Ο τυπικός πελάτης είναι πολύ σαν εμένα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	35	12,50	12,50	12,50
Διαφωνώ	2,00	85	30,36	30,36	42,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	36	12,86	12,86	55,71

Αδιάφορος	4,00	42	15,00	15,00	70,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	50	17,86	17,86	88,57
Συμφωνώ	6,00	28	10,00	10,00	98,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	4	1,43	1,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο70: Οι μισοί από τους ερωτηθέντες 55,71%, δεν θεωρούν ότι μοιάζουν με τον τυπικό πελάτη του εστιατορίου.

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως βλέπω τον εαυτό μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	40	14,29	14,29	14,29
Διαφωνώ	2,00	74	26,43	26,43	40,71
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	35	12,50	12,50	53,21
Αδιάφορος	4,00	56	20,00	20,00	73,21
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	49	17,50	17,50	90,71
Συμφωνώ	6,00	22	7,86	7,86	98,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	4	1,43	1,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο71: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 149 δεν βλέπουν τον εαυτό τους σαν τον τυπικό πελάτη του εστιατορίου ενώ 105 δείχνουν να αδιαφορούν ή να συμφωνούν εν μέρει.

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως οι άλλοι πιστεύουν ότι είμαι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	35	12,50	12,50	12,50
Διαφωνώ	2,00	72	25,71	25,71	38,21
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	36	12,86	12,86	51,07
Αδιάφορος	4,00	62	22,14	22,14	73,21

Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	47	16,79	16,79	90,00
Συμφωνώ	6,00	25	8,93	8,93	98,93
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	3	1,07	1,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο72: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 143 (51,07%) δηλώνουν ότι δεν συμφωνούν στην πρόταση «Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως οι άλλοι πιστεύουν ότι είμαι». Οι 62 (22,14%) από το σύνολο των ερωτηθέντων δηλώνουν αδιάφοροι.

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως με βλέπουν οι άλλοι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	35	12,50	12,50	12,50
Διαφωνώ	2,00	69	24,64	24,64	37,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	39	13,93	13,93	51,07
Αδιάφορος	4,00	66	23,57	23,57	74,64
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	43	15,36	15,36	90,00
Συμφωνώ	6,00	27	9,64	9,64	99,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο73: Το 51,07% (143 ερωτηθέντες από τους 280), είναι αρνητικοί στην πρόταση «Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως με βλέπουν οι άλλοι». Οι 66 (23,57%) μένουν αδιάφοροι.

Τα εστιατόρια McDonald' s είναι φτιαγμένα για μένα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	81	28,93	28,93	28,93
Διαφωνώ	2,00	81	28,93	28,93	57,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	38	13,57	13,57	71,43

Αδιάφορος	4,00	44	15,71	15,71	87,14
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	19	6,79	6,79	93,93
Συμφωνώ	6,00	11	3,93	3,93	97,86
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	6	2,14	2,14	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο74: Οι 200/280 (71,43%) ερωτηθέντες διαφωνούν ότι τα McDonald's είναι εστιατόρια φτιαγμένα για εκείνους. Ένα μικρό ποσοστό 2,14% (6/280 ερωτηθέντες) συμφωνούν απόλυτα.

Τα εστιατόρια McDonald's αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	104	37,14	37,14	37,14
Διαφωνώ	2,00	93	33,21	33,21	70,36
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	28	10,00	10,00	80,36
Αδιάφορος	4,00	31	11,07	11,07	91,43
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	13	4,64	4,64	96,07
Συμφωνώ	6,00	7	2,50	2,50	98,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	4	1,43	1,43	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο75: Οι 225 (80,36%) από τους 280 ερωτηθέντες, υποστηρίζουν ότι τα εστιατόρια McDonald's δεν αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα τους.

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως θα ήθελα να είμαι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	67	23,93	23,93	23,93
Διαφωνώ	2,00	86	30,71	30,71	54,64
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	26	9,29	9,29	63,93
Αδιάφορος	4,00	58	20,71	20,71	84,64

Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	23	8,21	8,21	92,86
Συμφωνώ	6,00	19	6,79	6,79	99,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο76: Σύμφωνα με τους 179 (63,93%) ερωτηθέντες από τους 280, η εικόνα του τυπικού πελάτη στα εστιατόρια McDonald's, δεν είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελαν να είναι. Μικρό είναι το ποσοστό που συμφωνεί με αυτή την πρόταση (15,36%).

Ο τυπικός πελάτης αυτού του εστιατορίου είναι αρκετά παρόμοιος με ανθρώπους που θαυμάζω

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	82	29,29	29,29	29,29
Διαφωνώ	2,00	80	28,57	28,57	57,86
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	28	10,00	10,00	67,86
Αδιάφορος	4,00	57	20,36	20,36	88,21
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	19	6,79	6,79	95,00
Συμφωνώ	6,00	12	4,29	4,29	99,29
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	2	,71	,71	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο77: Οι 190/280 (67,86%) ερωτηθέντες, πιστεύουν ότι ο τυπικός πελάτης αυτών των εστιατορίων δεν είναι παρόμοιος με ανθρώπους που θαυμάζουν. Οι 57 (20%) από τους 280 είναι αδιάφοροι.

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να δω τον εαυτό μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	78	27,86	27,86	27,86
Διαφωνώ	2,00	87	31,07	31,07	58,93

Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	27	9,64	9,64	68,57
Αδιάφορος	4,00	54	19,29	19,29	87,86
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	19	6,79	6,79	94,64
Συμφωνώ	6,00	14	5,00	5,00	99,64
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο78: Οι 192/280 (68,57%) ερωτηθέντες, φαίνονται αρνητικοί στο ότι θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους παρόμοιο με την εικόνα του τυπικού πελάτη του εστιατορίου. Ο 1/280 συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση «Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να δω τον εαυτό μου».

Η εικόνα του τυπικού επισκέπτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα οι άλλοι να με δουν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	70	25,00	25,00	25,00
Διαφωνώ	2,00	86	30,71	30,71	55,71
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	24	8,57	8,57	64,29
Αδιάφορος	4,00	61	21,79	21,79	86,07
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	23	8,21	8,21	94,29
Συμφωνώ	6,00	14	5,00	5,00	99,29
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	2	,71	,71	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο79: Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες 180/280 (64%), δεν θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι σαν τον τυπικό πελάτη των εστιατορίων McDonald's. Οι 61/280 ερωτηθέντες μένουν αδιάφοροι.

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς ιδανικά θέλω να με βλέπουν οι άλλοι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	77	27,50	27,50	27,50
Διαφωνώ	2,00	83	29,64	29,64	57,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	23	8,21	8,21	65,36
Αδιάφορος	4,00	58	20,71	20,71	86,07
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	21	7,50	7,50	93,57
Συμφωνώ	6,00	16	5,71	5,71	99,29
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	2	,71	,71	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο80: Όσον αφορά την πρόταση «Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς ιδανικά θέλω να με βλέπουν οι άλλοι», το 65% των ερωτηθέντων (183/280) διαφωνούν ενώ το 20% (58/280) είναι αδιάφοροι.

Θετικά συναισθήματα: Ψυχαγωγία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	30	10,71	10,71	10,71
2	2,00	66	23,57	23,57	34,29
3	3,00	62	22,14	22,14	56,43
4	4,00	70	25,00	25,00	81,43
5	5,00	35	12,50	12,50	93,93
6	6,00	10	3,57	3,57	97,50
MAX	7,00	7	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο81: Στους 132/280 (47%), η επίσκεψη σε αυτά τα εστιατόρια, τους προκαλεί ψυχαγωγία σε μέτριο βαθμό ενώ οι 52/280 (17%) ψυχαγωγούνται σε μεγαλύτερο βαθμό.

Θετικά συναισθήματα: Ενδιαφέρον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	37	13,21	13,21	13,21
2	2,00	69	24,64	24,64	37,86
3	3,00	67	23,93	23,93	61,79
4	4,00	59	21,07	21,07	82,86
5	5,00	33	11,79	11,79	94,64
6	6,00	13	4,64	4,64	99,29
MAX	7,00	2	,71	,71	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο82: Οι 173/280 (62%) ερωτηθέντες, νιώθουν ενδιαφέρον κατά την επίσκεψή τους σε εστιατόρια McDonald's σε μικρό βαθμό.

Θετικά συναισθήματα: Ευτυχία/Ευχαρίστηση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	27	9,64	9,64	9,64
2	2,00	66	23,57	23,57	33,21
3	3,00	53	18,93	18,93	52,14
4	4,00	59	21,07	21,07	73,21
5	5,00	49	17,50	17,50	90,71
6	6,00	16	5,71	5,71	96,43
MAX	7,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο83: Οι 146/280 (52,14%) ερωτηθέντες, νιώθουν ευτυχία/ευχαρίστηση κατά την επίσκεψή τους σε εστιατόρια McDonald's σε μικρό βαθμό.

Θετικά συναισθήματα: Χαλάρωση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	20	7,14	7,14	7,14
2	2,00	57	20,36	20,36	27,50
3	3,00	52	18,57	18,57	46,07
4	4,00	81	28,93	28,93	75,00
5	5,00	38	13,57	13,57	88,57
6	6,00	21	7,50	7,50	96,07
MAX	7,00	11	3,93	3,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο84: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 151 (53%) νιώθουν χαλάρωση κατά την επίσκεψή τους στα εστιατόρια, από μέτριο έως μεγαλύτερο βαθμό.

Θετικά συναισθήματα: Άνεση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	19	6,79	6,79	6,79
2	2,00	34	12,14	12,14	18,93
3	3,00	70	25,00	25,00	43,93
4	4,00	69	24,64	24,64	68,57
5	5,00	50	17,86	17,86	86,43
6	6,00	27	9,64	9,64	96,07
MAX	7,00	11	3,93	3,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο85: Οι 157/280 (54%) ερωτηθέντες, νιώθουν άνετα σε αυτά τα εστιατόρια από μέτριο ως και μεγάλο βαθμό.

Θετικά συναισθήματα: Ικανοποίηση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	28	10,00	10,00	10,00
2	2,00	52	18,57	18,57	28,57
3	3,00	61	21,79	21,79	50,36
4	4,00	58	20,71	20,71	71,07
5	5,00	44	15,71	15,71	86,79
6	6,00	24	8,57	8,57	95,36
MAX	7,00	13	4,64	4,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο86: Οι 141/280 ερωτηθέντες (50%), νιώθουν ικανοποίηση στα εστιατόρια McDonald's, κυρίως σε μικρό βαθμό.

Αρνητικά συναισθήματα: Θυμός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	135	48,21	48,21	48,21
2	2,00	77	27,50	27,50	75,71
3	3,00	34	12,14	12,14	87,86
4	4,00	18	6,43	6,43	94,29
5	5,00	6	2,14	2,14	96,43
6	6,00	3	1,07	1,07	97,50
MAX	7,00	7	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο87: Οι 246/280 (87%) ερωτηθέντες, δεν νιώθουν θυμό κατά την επίσκεψή τους στα εστιατόρια.

Αρνητικά συναισθήματα: Άγχος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	140	50,00	50,00	50,00
2	2,00	72	25,71	25,71	75,71
3	3,00	31	11,07	11,07	86,79
4	4,00	17	6,07	6,07	92,86
5	5,00	15	5,36	5,36	98,21
6	6,00	2	,71	,71	98,93
MAX	7,00	3	1,07	1,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο88: Από τους 280 ερωτηθέντες οι 20 (7%), νιώθουν αγχωμένοι σε μεγάλο βαθμό καθώς βρίσκονται σε ένα εστιατόριο McDonald's.

Αρνητικά συναισθήματα: Ανία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	122	43,57	43,57	43,57
2	2,00	77	27,50	27,50	71,07
3	3,00	40	14,29	14,29	85,36
4	4,00	14	5,00	5,00	90,36
5	5,00	13	4,64	4,64	95,00
6	6,00	4	1,43	1,43	96,43
MAX	7,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο89: Οι 239/280 (84%) ερωτηθέντες, δεν νιώθουν ανία σε μεγάλο βαθμό σε ένα εστιατόριο McDonald's.

Αρνητικά συναισθήματα: Ερεθισμός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	154	55,00	55,00	55,00
2	2,00	74	26,43	26,43	81,43
3	3,00	23	8,21	8,21	89,64
4	4,00	9	3,21	3,21	92,86
5	5,00	14	5,00	5,00	97,86
MAX	7,00	6	2,14	2,14	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο90: Στους 251/280 (89%) ερωτηθέντες, δεν προκαλείται σε μεγάλο βαθμό ερεθισμός σε ένα εστιατόριο McDonald's.

Αρνητικά συναισθήματα: Σύγκυση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	125	44,64	44,64	44,64
2	2,00	74	26,43	26,43	71,07
3	3,00	39	13,93	13,93	85,00
4	4,00	23	8,21	8,21	93,21
5	5,00	10	3,57	3,57	96,79
6	6,00	4	1,43	1,43	98,21
MAX	7,00	5	1,79	1,79	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο91: Οι 238/280 (83%) ερωτηθέντες, σε μικρό βαθμό νιώθουν σύγκυση καθώς βρίσκονται σε ένα εστιατόριο McDonald's.

Αρνητικά συναισθήματα: Ένταση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	107	38,21	38,21	38,21
2	2,00	77	27,50	27,50	65,71
3	3,00	45	16,07	16,07	81,79
4	4,00	27	9,64	9,64	91,43
5	5,00	14	5,00	5,00	96,43
6	6,00	6	2,14	2,14	98,57
MAX	7,00	3	1,07	1,07	99,64
	16,00	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο92: Οι 229/280 (81,79%) ερωτηθέντες, δεν νιώθουν ένταση κατά την επίσκεψή τους σε εστιατόρια McDonald's, σε μεγάλο βαθμό.

Είμαι χαρούμενος με την εμπειρία που είχα σε αυτό το εστιατόριο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	16	5,71	5,71	5,71
Διαφωνώ	2,00	45	16,07	16,07	21,79
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	24	8,57	8,57	30,36
Αδιάφορος	4,00	93	33,21	33,21	63,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	65	23,21	23,21	86,79
Συμφωνώ	6,00	32	11,43	11,43	98,21
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	5	1,79	1,79	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο93: Οι 102/280 ερωτηθέντες (36%), συμφωνούν στο ότι νιώθουν χαρούμενοι με την εμπειρία που είχαν σε εστιατόριο McDonald's.

Η εμπειρία μου σε αυτό το εστιατόριο είναι συναφή με αυτή που περίμενα να είναι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	8	2,86	2,86	2,86
Διαφωνώ	2,00	32	11,43	11,43	14,29
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	15	5,36	5,36	19,64
Αδιάφορος	4,00	62	22,14	22,14	41,79
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	74	26,43	26,43	68,21
Συμφωνώ	6,00	78	27,86	27,86	96,07
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	11	3,93	3,93	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο94: Οι 163/280 (57%) ερωτηθέντες, συμφωνούν στο ότι η εμπειρία τους σε αυτό το εστιατόριο ήταν συναφή με αυτή που περίμεναν να είναι.

Είμαι ικανοποιημένος με την επιλογή μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	19	6,79	6,79	6,79
Διαφωνώ	2,00	36	12,86	12,86	19,64
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	30	10,71	10,71	30,36
Αδιάφορος	4,00	71	25,36	25,36	55,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	75	26,79	26,79	82,50
Συμφωνώ	6,00	35	12,50	12,50	95,00
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	14	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο95: Οι 124/280 (45%) ερωτηθέντες εμφανίζονται θετικοί, όσον αφορά την ικανοποίησή τους από την επιλογή τους. Οι 71 (25,36%) δηλώνουν αδιάφοροι και οι 85/280 (30,36%) είναι αρνητικοί.

ΓΕΝΙΚΑ η ικανοποίηση (από το φαγητό ,την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα) είναι :

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	15	5,36	5,36	5,36
2	2,00	49	17,50	17,50	22,86
3	3,00	61	21,79	21,79	44,64
4	4,00	81	28,93	28,93	73,57
5	5,00	46	16,43	16,43	90,00
6	6,00	19	6,79	6,79	96,79
MAX	7,00	9	3,21	3,21	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο96: Οι 125/280 (44,64%) ερωτηθέντες, δηλώνουν ότι γενικά ικανοποιήθηκαν σε μικρό βαθμό, οι 81/280 (28,93%) σε μέτριο βαθμό ενώ οι 74/280 (26,43%) σε μεγαλύτερο βαθμό.

Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	20	7,14	7,14	7,14
Διαφωνώ	2,00	42	15,00	15,00	22,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	25	8,93	8,93	31,07
Αδιάφορος	4,00	75	26,79	26,79	57,86
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	56	20,00	20,00	77,86
Συμφωνώ	6,00	49	17,50	17,50	95,36
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	13	4,64	4,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο97: Οι 87/280 (31,07%) ερωτηθέντες, δηλώνουν ότι δεν θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά αυτό στο εστιατόριο στο μέλλον, οι 75 (26,79%) είναι

αδιάφοροι και οι 118/280 (42,14%) ερωτηθέντες δηλώνουν ότι θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά αυτό στο εστιατόριο στο μέλλον.

Θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα (π.χ ,μέσα στο μήνα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	39	13,93	13,93	13,93
Διαφωνώ	2,00	65	23,21	23,21	37,14
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	21	7,50	7,50	44,64
Αδιάφορος	4,00	87	31,07	31,07	75,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	33	11,79	11,79	87,50
Συμφωνώ	6,00	25	8,93	8,93	96,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο98: Οι 125/280 (44,64%) ερωτηθέντες, διαφωνούν στο ότι θα ήθελαν να έρθουν ξανά σύντομα στο εστιατόριο που επισκέφθηκαν, οι 87/280 (31,07%) είναι αδιάφοροι και οι 68/280 (24,29%) συμφωνούν.

Αυτό το εστιατόριο είναι η πρώτη μου επιλογή όποτε χρειαστεί να επιλέξω ένα εστιατόριο σε αυτή την περιοχή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	93	33,21	33,21	33,21
Διαφωνώ	2,00	78	27,86	27,86	61,07
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	31	11,07	11,07	72,14
Αδιάφορος	4,00	32	11,43	11,43	83,57
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	25	8,93	8,93	92,50
Συμφωνώ	6,00	17	6,07	6,07	98,57
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	4	1,43	1,43	100,00

<i>Total</i>	280	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Πίνακας Νο99: Οι 202/280 (72,14%) ερωτηθέντες διαφωνούν στο ότι αυτό το εστιατόριο είναι η πρώτη τους επιλογή όποτε χρειαστεί να επιλέξουν ένα εστιατόριο σε αυτή την περιοχή, οι 32/280 (11,43%) είναι αδιάφοροι ενώ οι 46/280 (16,43%) συμφωνούν.

Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	55	19,64	19,64	19,64
Διαφωνώ	2,00	78	27,86	27,86	47,50
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	32	11,43	11,43	58,93
Αδιάφορος	4,00	47	16,79	16,79	75,71
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	31	11,07	11,07	86,79
Συμφωνώ	6,00	31	11,07	11,07	97,86
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	6	2,14	2,14	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο100: Οι 105/280 (58,93%) ερωτηθέντες, κυρίως διαφωνούν στο να προτείνουν αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες τους, οι 47/280 (16,79%) είναι αδιάφοροι και οι 68/280 (24,28%) συμφωνούν.

Θα έλεγα θετικά λόγια για αυτό το εστιατόριο σε άλλους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	44	15,71	15,71	15,71
Διαφωνώ	2,00	52	18,57	18,57	34,29
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	34	12,14	12,14	46,43
Αδιάφορος	4,00	67	23,93	23,93	70,36
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	44	15,71	15,71	86,07
Συμφωνώ	6,00	32	11,43	11,43	97,50

Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	7	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο101: Από τους 280 ερωτηθέντες, οι 130 (46,43%) διαφωνούν στο να πουν καλά λόγια για το συγκεκριμένο εστιατόριο, οι 57/280 (23,93%) είναι αδιάφοροι και οι 83/280 (29,64%) συμφωνούν.

Στο μέλλον, θα επέλεγα ξανά αυτή την αλυσίδα γρήγορου-φαγητού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	37	13,21	13,21	13,21
Διαφωνώ	2,00	57	20,36	20,36	33,57
Διαφωνώ Εν Μέρει	3,00	30	10,71	10,71	44,29
Αδιάφορος	4,00	51	18,21	18,21	62,50
Συμφωνώ Εν Μέρει	5,00	61	21,79	21,79	84,29
Συμφωνώ	6,00	34	12,14	12,14	96,43
Συμφωνώ Απόλυτα	7,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο102: Οι 124/280 (44,29%) ερωτηθέντες, δείχνουν αρνητικοί στο να επιλέξουν αυτή την αλυσίδα γρήγορου φαγητού ξανά στο μέλλον, οι 51/280 (18,21%) είναι αδιάφοροι και οι 105/280 (37,5%) συμφωνούν.

Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άρρεν	1,00	113	40,36	40,36	40,36
Θήλυ	2,00	167	59,64	59,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο103: Οι 113 (40,36%) από τους 280 ερωτηθέντες είναι άνδρες ενώ οι 167 (59,64%) είναι γυναίκες.

Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

Μικρότερος/η από 19 ετών	1,00	20	7,14	7,14	7,14
Μεταξύ 19 και 29 ετών	2,00	226	80,71	80,71	87,86
Μεταξύ 30 και 39 ετών	3,00	28	10,00	10,00	97,86
Μεταξύ 40 και 49 ετών	4,00	5	1,79	1,79	99,64
Μεταξύ 50 και 65 ετών	5,00	1	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο104: Οι 20/280 (7,14%) ερωτηθέντες είναι μικρότεροι από 19 ετών, οι 226/280 (80,71%) είναι μεταξύ 19 και 29 ετών, οι 28/280 (10%) είναι μεταξύ 30 και 39 ετών, οι 5/280 (1,79%) είναι μεταξύ 40 και 49 ετών, ο 1/280 (0,36%) είναι μεταξύ 50 και 65 ετών.

Μορφωτικό επίπεδο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δημοτικό	1,00	1	,36	,36	,36
Γυμνάσιο/Λύκειο	2,00	40	14,29	14,29	14,64
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	3,00	211	75,36	75,36	90,00
Μεταπτυχιακό	4,00	18	6,43	6,43	96,43
Άλλο	5,00	10	3,57	3,57	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο105: Ο 1/280 (0,36%) ερωτηθέντες, σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο, ανήκουν στο δημοτικό, οι 40/280 (14,29%) στο γυμνάσιο/λύκειο, οι 211/280 (75,36%) σε ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι 18/280 (6,43%) σε μεταπτυχιακές σπουδές, οι 10/280 (3,57%) στην κατηγορία 'Άλλο'.

Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Υπάλληλος	2,00	35	12,50	12,50	12,50
Διευθυντής	3,00	3	1,07	1,07	13,57

Καταστηματάρχης	4,00	2	,71	,71	14,29
Επιχειρηματίας	5,00	30	10,71	10,71	25,00
Δάσκαλος/Καθηγητής	6,00	13	4,64	4,64	29,64
Φοιτητής	7,00	172	61,43	61,43	91,07
Αυτοαπασχολούμενος	9,00	8	2,86	2,86	93,93
Άνεργος	11,00	14	5,00	5,00	98,93
Άλλο	12,00	3	1,07	1,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο106: Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων, οι 35/280 (12,5%) είναι υπάλληλοι, οι 3/280 (1,07%) είναι διευθυντές, οι 2/280 (0,71%) είναι καταστηματάρχες, οι 30/280 (10,71%) είναι επιχειρηματίες, οι 13/280 (4,64%) είναι δάσκαλοι/καθηγητές, οι 172/280 (61,43%) είναι φοιτητές, οι 8/280 (2,86%) είναι αυτοαπασχολούμενοι, οι 14/280 (5%) είναι άνεργοι και οι 3/280 (1,07%) δηλώνουν την κατηγορία 'Άλλο'.

Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτομαι αυτό το εστιατόριο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	71	25,36	25,36	25,36
ΟΧΙ	2,00	209	74,64	74,64	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο107: Οι 71/280 (25,36%) ερωτηθέντες δηλώνουν ότι είναι η πρώτη φορά που επισκέφθηκαν το εστιατόριο McDonald's. Οι 209/280 (74,64%) το έχουν ξανά επισκεφθεί.

Είναι η πρώτη φορά που πήγα σε ένα εστιατόριο
MCDONALD'S

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	60	21,43	21,43	21,43
ΟΧΙ	2,00	220	78,57	78,57	100,00

<i>Total</i>	280	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Πίνακας Νο108: Οι 60/280 (21,43%) ερωτηθέντες, πρώτη φορά πήγαν σε ένα εστιατόριο McDonald's, οι υπόλοιποι 220/280 (78,57%) έχουν ξανά πάει.

Σε ποιο εστιατόριο McDonald's φάγατε στην Ελλάδα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΙΓΑΛΕΩ	1,00	10	3,57	3,57	3,57
ΑΛΙΜΟΣ	2,00	3	1,07	1,07	4,64
ΒΑΡΗ	3,00	2	,71	,71	5,36
Π.ΦΑΛΗΡΟ	6,00	2	,71	,71	6,07
ΣΠΑΤΑ	7,00	4	1,43	1,43	7,50
ΣΥΝΤΑΓΜΑ	8,00	18	6,43	6,43	13,93
ΧΑΛΑΝΔΡΙ	9,00	5	1,79	1,79	15,71
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡ	11,00	2	,71	,71	16,43
ΜΑΛΙΑ ΚΡ	13,00	1	,36	,36	16,79
ΡΟΔΟΣ ΚΕΝΤΡΟ	14,00	1	,36	,36	17,14
ΡΟΔΟΣ ΦΑΛΗΡΑΚΙ	15,00	2	,71	,71	17,86
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	16,00	1	,36	,36	18,21
ΚΕΡΚΥΡΑ	17,00	2	,71	,71	18,93
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	20,00	227	81,07	81,07	100,00
<i>Total</i>		280	100,0	100,0	

Πίνακας Νο109: Οι 10/280 (3,57%) ερωτηθέντες, έχουν φάει σε εστιατόριο McDonald's στο Αιγάλεω, οι 3/280 (1,07%) στον Άλιμο, οι 2/280 (0,71%) στη Βάρη, οι 2/280 (0,71%) στο Π.Φάληρο, οι 4/280 (1,43%) στα Σπάτα, οι 18/280 (6,43%) στο Σύνταγμα, οι 5/280 (1,79%) στο Χαλάνδρι, οι 2/280 (0,71%) στο Ηράκλειο Κρήτης, ο 1/280 (0,36%) στα Μάλια Κρήτης, ο 1/280 (0,36%) στη Ρόδο-κέντρο, οι 2/280 (0,71%) στη Ρόδο-Φαληράκι, ο 1/280 (0,36%) στη Ζάκυνθο, οι 2/280 (0,71%) στην Κέρκυρα, οι 227/280 (81,07%) στη Θεσσαλονίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Μεταβλητές:

- Η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη
- Φύλο

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε ονομαστική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη * Φύλο [count, row %, column %, total %].

<i>Η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>Άρρεν</i>	<i>Θήλυ</i>	
<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,65%	1,80%	2,14%
	1,07%	1,07%	2,14%
<i>Διαφωνώ</i>	8,00	9,00	17,00
	47,06%	52,94%	100,00%
	7,08%	5,39%	6,07%
	2,86%	3,21%	6,07%
<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	9,00	12,00	21,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	7,96%	7,19%	7,50%
	3,21%	4,29%	7,50%
<i>Αδιάφορος</i>	18,00	35,00	53,00

	33,96%	66,04%	100,00%
	15,93%	20,96%	18,93%
	6,43%	12,50%	18,93%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	31,00	50,00	81,00
	38,27%	61,73%	100,00%
	27,43%	29,94%	28,93%
	11,07%	17,86%	28,93%
<i>Συμφωνώ</i>	37,00	52,00	89,00
	41,57%	58,43%	100,00%
	32,74%	31,14%	31,79%
	13,21%	18,57%	31,79%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	7,00	6,00	13,00
	53,85%	46,15%	100,00%
	6,19%	3,59%	4,64%
	2,50%	2,14%	4,64%
<i>Total</i>	113,00	167,00	280,00
	40,36%	59,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	40,36%	59,64%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη</i>	<i>Between Groups</i>	,02	1	,02	,01	,915
	<i>Within Groups</i>	516,18	278	1,86		

	<i>Total</i>	516,20	279			
--	--------------	--------	-----	--	--	--

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,915$.

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Η μουσική υπόκρουση συνάδει με την συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου.
- Ηλικία

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig}\leq 0,05$ και $\text{sig}>0$.

Η μουσική υπόκρουση συνάδει με την συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Η μουσική υπόκρουση συνάδει με την συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου	Ηλικία					Total
	Μικρότερος/η από 19 ετών	Μεταξύ 19 και 29 ετών	Μεταξύ 30 και 39 ετών	Μεταξύ 40 και 49 ετών	Μεταξύ 50 και 65 ετών	
Διαφωνώ Απόλυτα	,00	3,00	,00	,00	,00	3,00
	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,07%
	,00%	1,07%	,00%	,00%	,00%	1,07%
Διαφωνώ	1,00	10,00	2,00	1,00	,00	14,00
	7,14%	71,43%	14,29%	7,14%	,00%	100,00%
	5,00%	4,42%	7,14%	20,00%	,00%	5,00%
	,36%	3,57%	,71%	,36%	,00%	5,00%
Διαφωνώ Εν Μέρει	2,00	20,00	1,00	,00	,00	23,00
	8,70%	86,96%	4,35%	,00%	,00%	100,00%

	10,00%	8,85%	3,57%	,00%	,00%	8,21%
	,71%	7,14%	,36%	,00%	,00%	8,21%
<i>Αδιάφορος</i>	7,00	37,00	5,00	,00	,00	49,00
	14,29%	75,51%	10,20%	,00%	,00%	100,00%
	35,00%	16,37%	17,86%	,00%	,00%	17,50%
	2,50%	13,21%	1,79%	,00%	,00%	17,50%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	4,00	67,00	5,00	1,00	,00	77,00
	5,19%	87,01%	6,49%	1,30%	,00%	100,00%
	20,00%	29,65%	17,86%	20,00%	,00%	27,50%
	1,43%	23,93%	1,79%	,36%	,00%	27,50%
<i>Συμφωνώ</i>	5,00	70,00	12,00	3,00	1,00	91,00
	5,49%	76,92%	13,19%	3,30%	1,10%	100,00%
	25,00%	30,97%	42,86%	60,00%	100,00%	32,50%
	1,79%	25,00%	4,29%	1,07%	,36%	32,50%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	1,00	19,00	3,00	,00	,00	23,00
	4,35%	82,61%	13,04%	,00%	,00%	100,00%
	5,00%	8,41%	10,71%	,00%	,00%	8,21%
	,36%	6,79%	1,07%	,00%	,00%	8,21%
<i>Total</i>	20,00	226,00	28,00	5,00	1,00	280,00
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

ANOVA

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
--	-----------------------	-----------	--------------------	----------	-------------

Η μουσική υπόκρουση συνάδει με την συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου	Between Groups	4,36	4	1,09	,61	,657
	Within Groups	493,12	275	1,79		
	Total	497,49	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,657$

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα
- Επάγγελμα

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα * Επάγγελμα [count, row %, column %, total %].

Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα	Επάγγελμα									
	Υπάλληλος	Διευθυντής	Καταστηματάρχης	Επιχειρηματίας	Δάσκαλος/Καθηγητής	Φοιτητής	Αυτοαπασχολούμενος	Άνεργος	Άλλο	Total
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	2,00
	50,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,86%	,00%	,00%	,00%	,00%	,58%	,00%	,00%	,00%	,71%

	,36%	,00%	,00%	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,71%
Διαφω νώ	2,00	1,00	,00	,00	1,00	4,00	,00	,00	,00	8,00
	25,00 %	12,50 %	,00%	,00%	12,50%	50,0 0%	,00%	,00 %	,00 %	100, 00%
	5,71 %	33,33 %	,00%	,00%	7,69%	2,33 %	,00%	,00 %	,00 %	2,86 %
	,71%	,36%	,00%	,00%	,36%	1,43 %	,00%	,00 %	,00 %	2,86 %
Διαφω νώ Εν Μέρει	,00	,00	,00	,00	,00	8,00	,00	,00	,00	8,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100, 00%	,00%	,00 %	,00 %	100, 00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,65 %	,00%	,00 %	,00 %	2,86 %
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,86 %	,00%	,00 %	,00 %	2,86 %
Αδιάφ ορος	5,00	,00	,00	10,00	,00	26,0 0	,00	2,00	1,00	44,0 0
	11,36 %	,00%	,00%	22,73%	,00%	59,0 9%	,00%	4,55 %	2,27 %	100, 00%
	14,29 %	,00%	,00%	33,33%	,00%	15,1 2%	,00%	14,2 9%	33,3 3%	15,7 1%
	1,79 %	,00%	,00%	3,57%	,00%	9,29 %	,00%	,71 %	,36 %	15,7 1%
Συμφ ωνώ Εν Μέρει	7,00	,00	,00	10,00	5,00	52,0 0	4,00	5,00	,00	83,0 0
	8,43 %	,00%	,00%	12,05%	6,02%	62,6 5%	4,82%	6,02 %	,00 %	100, 00%
	20,00	,00%	,00%	33,33%	38,46%	30,2	50,00%	35,7	,00	29,6

		2,50%	,00%	,00%	3,57%	1,79%	18,57%	1,43%	1,79%	,00%	29,64%
Συμφωνώ	16,00	1,00	1,00	8,00	7,00	68,00	3,00	6,00	2,00	112,00	
	14,29%	,89%	,89%	7,14%	6,25%	60,71%	2,68%	5,36%	1,79%	100,00%	
	45,71%	33,33%	50,00%	26,67%	53,85%	39,53%	37,50%	42,86%	66,67%	40,00%	
	5,71%	,36%	,36%	2,86%	2,50%	24,29%	1,07%	2,14%	,71%	40,00%	
Συμφωνώ Απόλυτα	4,00	1,00	1,00	2,00	,00	13,00	1,00	1,00	,00	23,00	
	17,39%	4,35%	4,35%	8,70%	,00%	56,52%	4,35%	4,35%	,00%	100,00%	
	11,43%	33,33%	50,00%	6,67%	,00%	7,56%	12,50%	7,14%	,00%	8,21%	
	1,43%	,36%	,36%	,71%	,00%	4,64%	,36%	,36%	,00%	8,21%	
Total	35,00	3,00	2,00	30,00	13,00	172,00	8,00	14,00	3,00	280,00	
	12,50%	1,07%	,71%	10,71%	4,64%	61,43%	2,86%	5,00%	1,07%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	12,50%	1,07%	,71%	10,71%	4,64%	61,43%	2,86%	5,00%	1,07%	100,00%	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη	Between	6,19	8	,77	,5	,795

<i>ατμόσφαιρα</i>	<i>Groups</i>				8
	<i>Within Groups</i>	362,26	271	1,34	
	<i>Total</i>	368,44	279		

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,795$

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός
- Φύλο

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε ονομαστική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig}\leq 0,05$ και $\text{sig}>0$.

Ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός * Φύλο [count, row %, column %, total %].

<i>Ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>Άρρεν</i>	<i>Θήλυ</i>	
<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	2,65%	2,40%	2,50%
	1,07%	1,43%	2,50%
<i>Διαφωνώ</i>	12,00	15,00	27,00
	44,44%	55,56%	100,00%
	10,62%	8,98%	9,64%
	4,29%	5,36%	9,64%
<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	10,00	13,00	23,00
	43,48%	56,52%	100,00%
	8,85%	7,78%	8,21%

	3,57%	4,64%	8,21%
<i>Αδιάφορος</i>	19,00	38,00	57,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	16,81%	22,75%	20,36%
	6,79%	13,57%	20,36%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	31,00	45,00	76,00
	40,79%	59,21%	100,00%
	27,43%	26,95%	27,14%
	11,07%	16,07%	27,14%
<i>Συμφωνώ</i>	30,00	42,00	72,00
	41,67%	58,33%	100,00%
	26,55%	25,15%	25,71%
	10,71%	15,00%	25,71%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	8,00	10,00	18,00
	44,44%	55,56%	100,00%
	7,08%	5,99%	6,43%
	2,86%	3,57%	6,43%
<i>Total</i>	113,00	167,00	280,00
	40,36%	59,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	40,36%	59,64%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ο συνολικός σχεδιασμός είναι</i>	<i>Between</i>	,01	1	,01	,01	,936

ελκυστικός	Groups				
	Within Groups	609,36	278	2,19	
	Total	609,37	279		

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,936

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Η τραπεζαρία είναι καθαρή
- Ηλικία

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση sig<=0,05 και sig>0.

Η τραπεζαρία είναι καθαρή * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Η τραπεζαρία είναι καθαρή	Ηλικία					Total
	Μικρότερος/η από 19 ετών	Μεταξύ 19 και 29 ετών	Μεταξύ 30 και 39 ετών	Μεταξύ 40 και 49 ετών	Μεταξύ 50 και 65 ετών	
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	6,00	,00	,00	,00	7,00
	14,29%	85,71%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,00%	2,65%	,00%	,00%	,00%	2,50%
	,36%	2,14%	,00%	,00%	,00%	2,50%
Διαφωνώ	1,00	25,00	3,00	,00	,00	29,00
	3,45%	86,21%	10,34%	,00%	,00%	100,00%
	5,00%	11,06%	10,71%	,00%	,00%	10,36%
	,36%	8,93%	1,07%	,00%	,00%	10,36%
Διαφωνώ Εν Μέρει	1,00	26,00	,00	1,00	1,00	29,00

	3,45%	89,66%	,00%	3,45%	3,45%	100,00%
	5,00%	11,50%	,00%	20,00%	100,00%	10,36%
	,36%	9,29%	,00%	,36%	,36%	10,36%
<i>Αδιάφορος</i>	2,00	21,00	1,00	,00	,00	24,00
	8,33%	87,50%	4,17%	,00%	,00%	100,00%
	10,00%	9,29%	3,57%	,00%	,00%	8,57%
	,71%	7,50%	,36%	,00%	,00%	8,57%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	8,00	68,00	9,00	1,00	,00	86,00
	9,30%	79,07%	10,47%	1,16%	,00%	100,00%
	40,00%	30,09%	32,14%	20,00%	,00%	30,71%
	2,86%	24,29%	3,21%	,36%	,00%	30,71%
<i>Συμφωνώ</i>	7,00	62,00	14,00	,00	,00	83,00
	8,43%	74,70%	16,87%	,00%	,00%	100,00%
	35,00%	27,43%	50,00%	,00%	,00%	29,64%
	2,50%	22,14%	5,00%	,00%	,00%	29,64%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	,00	18,00	1,00	3,00	,00	22,00
	,00%	81,82%	4,55%	13,64%	,00%	100,00%
	,00%	7,96%	3,57%	60,00%	,00%	7,86%
	,00%	6,43%	,36%	1,07%	,00%	7,86%
<i>Total</i>	20,00	226,00	28,00	5,00	1,00	280,00
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Η τραπεζαρία είναι καθαρή	Between Groups	16,02	4	4,00	1,69	,152
	Within Groups	650,48	275	2,37		
	Total	666,50	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,152$

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Σε ποίο εστιατόριο Mc Donald's φάγατε στην Ελλάδα.
- Ποια είναι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνεσαι όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα.

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε ονομαστικό κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε διαστημικό κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Σε ποιο εστιατόριο McDonald's φάγατε στην Ελλάδα * Ποία είναι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνεσαι όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα [count, row %, column %, total %].

Σε ποιο εστιατόριο McDonald's φάγατε στην Ελλάδα	Ποία είναι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνεσαι όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα							Total
	Κακή	Ανεπαρκής	Επαρκής	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	Άριστη	
ΑΙΓΑΛΕΩ	1,00	,00	,00	4,00	4,00	,00	1,00	10,00
	10,00%	,00%	,00%	40,00%	40,00%	,00%	10,00%	100,00%

	12,50%	,00%	,00%	5,71%	3,39%	,00%	14,29%	3,57%
	,36%	,00%	,00%	1,43%	1,43%	,00%	,36%	3,57%
ΑΛΙΜΟΣ	,00	1,00	,00	1,00	,00	1,00	,00	3,00
	,00%	33,33%	,00%	33,33%	,00%	33,33%	,00%	100,00%
	,00%	5,00%	,00%	1,43%	,00%	4,76%	,00%	1,07%
	,00%	,36%	,00%	,36%	,00%	,36%	,00%	1,07%
ΒΑΡΗ	,00	,00	,00	,00	2,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,69%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,71%	,00%	,00%	,71%
Π.ΦΑΛΗΡΟ	,00	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00	2,00
	,00%	50,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	5,00%	,00%	,00%	,85%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,36%	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,71%
ΣΠΑΤΑ	,00	,00	1,00	,00	2,00	1,00	,00	4,00
	,00%	,00%	25,00%	,00%	50,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	2,78%	,00%	1,69%	4,76%	,00%	1,43%
	,00%	,00%	,36%	,00%	,71%	,36%	,00%	1,43%
ΣΥΝΤΑΓΜΑ	,00	1,00	4,00	5,00	8,00	,00	,00	18,00
	,00%	5,56%	22,22%	27,78%	44,44%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	5,00%	11,11%	7,14%	6,78%	,00%	,00%	6,43%
	,00%	,36%	1,43%	1,79%	2,86%	,00%	,00%	6,43%

<i>ΧΑΛΑΝΔΡΙ</i>	,00	,00	1,00	1,00	3,00	,00	,00	5,00
	,00%	,00%	20,00%	20,00%	60,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	2,78%	1,43%	2,54%	,00%	,00%	1,79%
	,00%	,00%	,36%	,36%	1,07%	,00%	,00%	1,79%
<i>ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡ</i>	,00	,00	,00	,00	2,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,69%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,71%	,00%	,00%	,71%
<i>ΜΑΛΙΑ ΚΡ</i>	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	1,43%	,00%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,36%
<i>ΡΟΔΟΣ ΚΕΝΤΡΟ</i>	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	2,78%	,00%	,00%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,00%	,36%
<i>ΡΟΔΟΣ ΦΑΛΗΡΑΚΙ</i>	,00	,00	,00	2,00	,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	2,86%	,00%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,71%	,00%	,00%	,00%	,71%
<i>ΖΑΚΥΝΘΟΣ</i>	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00

	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,85%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,36%
ΚΕΡΚΥΡΑ	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	1,43%	,85%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,36%	,36%	,00%	,00%	,71%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	7,00	17,00	29,00	55,00	94,00	19,00	6,00	227,00
	3,08%	7,49%	12,78%	24,23%	41,41%	8,37%	2,64%	100,00%
	87,50%	85,00%	80,56%	78,57%	79,66%	90,48%	85,71%	81,07%
	2,50%	6,07%	10,36%	19,64%	33,57%	6,79%	2,14%	81,07%
Total	8,00	20,00	36,00	70,00	118,00	21,00	7,00	280,00
	2,86%	7,14%	12,86%	25,00%	42,14%	7,50%	2,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,86%	7,14%	12,86%	25,00%	42,14%	7,50%	2,50%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Ποία είναι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνεσαι όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα</i>	<i>Between Groups</i>	7,63	13	,59	,37	,978
	<i>Within Groups</i>	421,94	266	1,59		

	<i>Total</i>	429,57	279			
--	--------------	--------	-----	--	--	--

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,978$

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία .
- Ηλικία

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

<i>Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία</i>	<i>Ηλικία</i>					<i>Total</i>
	<i>Μικρότερος/η από 19 ετών</i>	<i>Μεταξύ 19 και 29 ετών</i>	<i>Μεταξύ 30 και 39 ετών</i>	<i>Μεταξύ 40 και 49 ετών</i>	<i>Μεταξύ 50 και 65 ετών</i>	
<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	,00	14,00	1,00	,00	,00	15,00
	,00%	93,33%	6,67%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	6,19%	3,57%	,00%	,00%	5,36%
	,00%	5,00%	,36%	,00%	,00%	5,36%
<i>Διαφωνώ</i>	9,00	37,00	3,00	,00	,00	49,00
	18,37%	75,51%	6,12%	,00%	,00%	100,00%
	45,00%	16,37%	10,71%	,00%	,00%	17,50%
	3,21%	13,21%	1,07%	,00%	,00%	17,50%
<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	,00	17,00	,00	1,00	,00	18,00
	,00%	94,44%	,00%	5,56%	,00%	100,00%

	,00%	7,52%	,00%	20,00%	,00%	6,43%
	,00%	6,07%	,00%	,36%	,00%	6,43%
<i>Αδιάφορος</i>	7,00	67,00	4,00	1,00	1,00	80,00
	8,75%	83,75%	5,00%	1,25%	1,25%	100,00%
	35,00%	29,65%	14,29%	20,00%	100,00%	28,57%
	2,50%	23,93%	1,43%	,36%	,36%	28,57%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	3,00	48,00	8,00	2,00	,00	61,00
	4,92%	78,69%	13,11%	3,28%	,00%	100,00%
	15,00%	21,24%	28,57%	40,00%	,00%	21,79%
	1,07%	17,14%	2,86%	,71%	,00%	21,79%
<i>Συμφωνώ</i>	1,00	36,00	9,00	1,00	,00	47,00
	2,13%	76,60%	19,15%	2,13%	,00%	100,00%
	5,00%	15,93%	32,14%	20,00%	,00%	16,79%
	,36%	12,86%	3,21%	,36%	,00%	16,79%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	,00	7,00	3,00	,00	,00	10,00
	,00%	70,00%	30,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	3,10%	10,71%	,00%	,00%	3,57%
	,00%	2,50%	1,07%	,00%	,00%	3,57%
<i>Total</i>	20,00	226,00	28,00	5,00	1,00	280,00
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία	Between Groups	32,62	4	8,15	3,43	,009
	Within Groups	653,32	275	2,38		
	Total	685,94	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,009

Επομένως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Γενικά η αντίληψη για την ποιότητα της εξωτερικής ατμόσφαιρας
- Μορφωτικό επίπεδο

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση sig<=0,05 και sig>0.

ΓΕΝΙΚΑ η αντίληψη για την ποιότητα της ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ατμόσφαιρας * Μορφωτικό επίπεδο [count, row %, column %, total %].

ΓΕΝΙΚΑ η αντίληψη για την ποιότητα της ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ατμόσφαιρας	Μορφωτικό επίπεδο					Total
	Δημοτικό	Γυμνάσιο/Λύκειο	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Άλλο	
Κακή	,00	1,00	7,00	,00	,00	8,00
	,00%	12,50%	87,50%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	2,50%	3,32%	,00%	,00%	2,86%
	,00%	,36%	2,50%	,00%	,00%	2,86%
Ανεπαρκής	1,00	4,00	13,00	3,00	1,00	22,00

	4,55%	18,18%	59,09%	13,64%	4,55%	100,00%
	100,00%	10,00%	6,16%	16,67%	10,00%	7,86%
	,36%	1,43%	4,64%	1,07%	,36%	7,86%
<i>Επαρκής</i>	,00	1,00	34,00	2,00	1,00	38,00
	,00%	2,63%	89,47%	5,26%	2,63%	100,00%
	,00%	2,50%	16,11%	11,11%	10,00%	13,57%
	,00%	,36%	12,14%	,71%	,36%	13,57%
<i>Μέτρια</i>	,00	8,00	70,00	5,00	1,00	84,00
	,00%	9,52%	83,33%	5,95%	1,19%	100,00%
	,00%	20,00%	33,18%	27,78%	10,00%	30,00%
	,00%	2,86%	25,00%	1,79%	,36%	30,00%
<i>Καλή</i>	,00	17,00	68,00	5,00	6,00	96,00
	,00%	17,71%	70,83%	5,21%	6,25%	100,00%
	,00%	42,50%	32,23%	27,78%	60,00%	34,29%
	,00%	6,07%	24,29%	1,79%	2,14%	34,29%
<i>Πολύ Καλή</i>	,00	6,00	16,00	3,00	1,00	26,00
	,00%	23,08%	61,54%	11,54%	3,85%	100,00%
	,00%	15,00%	7,58%	16,67%	10,00%	9,29%
	,00%	2,14%	5,71%	1,07%	,36%	9,29%
<i>Άριστη</i>	,00	3,00	3,00	,00	,00	6,00
	,00%	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	7,50%	1,42%	,00%	,00%	2,14%
	,00%	1,07%	1,07%	,00%	,00%	2,14%
<i>Total</i>	1,00	40,00	211,00	18,00	10,00	280,00
	,36%	14,29%	75,36%	6,43%	3,57%	100,00%

	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	,36%	14,29%	75,36%	6,43%	3,57%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΓΕΝΙΚΑ η αντίληψη για την ποιότητα της ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ατμόσφαιρας	Between Groups	14,76	4	3,69	2,39	,051
	Within Groups	424,38	275	1,54		
	Total	439,14	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,051$

Επομένως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτηση μου
- Ηλικία

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτηση μου * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτηση μου	Ηλικία					Total
	Μικρότερος/η από 19 ετών	Μεταξύ 19 και 29 ετών	Μεταξύ 30 και 39 ετών	Μεταξύ 40 και 49 ετών	Μεταξύ 50 και 65 ετών	
Διαφωνώ Απόλυτα	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00

	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,44%	,00%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,36%
<i>Διαφωνώ</i>	2,00	9,00	1,00	1,00	,00	13,00
	15,38%	69,23%	7,69%	7,69%	,00%	100,00%
	10,00%	3,98%	3,57%	20,00%	,00%	4,64%
	,71%	3,21%	,36%	,36%	,00%	4,64%
<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	,00	15,00	,00	,00	,00	15,00
	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	6,64%	,00%	,00%	,00%	5,36%
	,00%	5,36%	,00%	,00%	,00%	5,36%
<i>Αδιάφορος</i>	5,00	22,00	2,00	,00	,00	29,00
	17,24%	75,86%	6,90%	,00%	,00%	100,00%
	25,00%	9,73%	7,14%	,00%	,00%	10,36%
	1,79%	7,86%	,71%	,00%	,00%	10,36%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	4,00	78,00	4,00	,00	,00	86,00
	4,65%	90,70%	4,65%	,00%	,00%	100,00%
	20,00%	34,51%	14,29%	,00%	,00%	30,71%
	1,43%	27,86%	1,43%	,00%	,00%	30,71%
<i>Συμφωνώ</i>	7,00	89,00	14,00	3,00	1,00	114,00
	6,14%	78,07%	12,28%	2,63%	,88%	100,00%
	35,00%	39,38%	50,00%	60,00%	100,00%	40,71%
	2,50%	31,79%	5,00%	1,07%	,36%	40,71%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	2,00	12,00	7,00	1,00	,00	22,00
	9,09%	54,55%	31,82%	4,55%	,00%	100,00%

	10,00%	5,31%	25,00%	20,00%	,00%	7,86%
	,71%	4,29%	2,50%	,36%	,00%	7,86%
<i>Total</i>	20,00	226,00	28,00	5,00	1,00	280,00
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτησή μου</i>	<i>Between Groups</i>	13,48	4	3,37	2,32	,057
	<i>Within Groups</i>	399,32	275	1,45		
	<i>Total</i>	412,80	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,057$

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

Μεταβλητές:

- Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους.
- Φύλο

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε ονομαστική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους * Φύλο [count, row %, column %, total %].

<i>Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>Άρρεν</i>	<i>Θήλυ</i>	

<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	,88%	,60%	,71%
	,36%	,36%	,71%
<i>Διαφωνώ</i>	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,65%	1,80%	2,14%
	1,07%	1,07%	2,14%
<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	3,00	15,00	18,00
	16,67%	83,33%	100,00%
	2,65%	8,98%	6,43%
	1,07%	5,36%	6,43%
<i>Αδιάφορος</i>	11,00	29,00	40,00
	27,50%	72,50%	100,00%
	9,73%	17,37%	14,29%
	3,93%	10,36%	14,29%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	28,00	46,00	74,00
	37,84%	62,16%	100,00%
	24,78%	27,54%	26,43%
	10,00%	16,43%	26,43%
<i>Συμφωνώ</i>	52,00	60,00	112,00
	46,43%	53,57%	100,00%
	46,02%	35,93%	40,00%
	18,57%	21,43%	40,00%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	15,00	13,00	28,00

	53,57%	46,43%	100,00%
	13,27%	7,78%	10,00%
	5,36%	4,64%	10,00%
<i>Total</i>	113,00	167,00	280,00
	40,36%	59,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	40,36%	59,64%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους</i>	<i>Between Groups</i>	9,55	1	9,55	6,69	,010
	<i>Within Groups</i>	396,90	278	1,43		
	<i>Total</i>	406,44	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,010$

Επομένως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι
- Επάγγελμα

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Επάγγελμα * ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι [count, row %, column %, total %].

	<i>ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι</i>	
--	--	--

Επάγγελμα	Κακή	Ανεπαρκής	Επαρκής	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	Άριστη	Total
Υπάλληλος	7,00	10,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	35,00
	20,00%	28,57%	5,71%	11,43%	11,43%	8,57%	14,29%	100,00%
	10,14%	15,63%	7,69%	6,35%	9,30%	42,86%	62,50%	12,50%
	2,50%	3,57%	,71%	1,43%	1,43%	1,07%	1,79%	12,50%
Διευθυντής	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	1,00	3,00
	,00%	33,33%	,00%	,00%	,00%	33,33%	33,33%	100,00%
	,00%	1,56%	,00%	,00%	,00%	14,29%	12,50%	1,07%
	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,36%	,36%	1,07%
Καταστηματαρχής	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,33%	14,29%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,36%	,36%	,00%	,71%
Επιχειρηματίας	14,00	4,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	30,00
	46,67%	13,33%	6,67%	6,67%	20,00%	3,33%	3,33%	100,00%
	20,29%	6,25%	7,69%	3,17%	13,95%	14,29%	12,50%	10,71%
	5,00%	1,43%	,71%	,71%	2,14%	,36%	,36%	10,71%
Δάσκαλος/Καθηγητής	3,00	2,00	2,00	5,00	1,00	,00	,00	13,00
	23,08	15,38%	15,38%	38,46	7,69%	,00%	,00%	100,00

	%			%				%
	4,35%	3,13%	7,69%	7,94%	2,33%	,00%	,00%	4,64%
	1,07%	,71%	,71%	1,79%	,36%	,00%	,00%	4,64%
<i>Φοιτητής</i>	41,00	42,00	19,00	44,00	24,00	1,00	1,00	172,00
	23,84%	24,42%	11,05%	25,58%	13,95%	,58%	,58%	100,00%
	59,42%	65,63%	73,08%	69,84%	55,81%	14,29%	12,50%	61,43%
	14,64%	15,00%	6,79%	15,71%	8,57%	,36%	,36%	61,43%
<i>Αυτοαπασχολούμενος</i>	2,00	3,00	,00	1,00	2,00	,00	,00	8,00
	25,00%	37,50%	,00%	12,50%	25,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,90%	4,69%	,00%	1,59%	4,65%	,00%	,00%	2,86%
	,71%	1,07%	,00%	,36%	,71%	,00%	,00%	2,86%
<i>Ανεργος</i>	1,00	2,00	1,00	7,00	3,00	,00	,00	14,00
	7,14%	14,29%	7,14%	50,00%	21,43%	,00%	,00%	100,00%
	1,45%	3,13%	3,85%	11,11%	6,98%	,00%	,00%	5,00%
	,36%	,71%	,36%	2,50%	1,07%	,00%	,00%	5,00%
<i>Άλλο</i>	1,00	,00	,00	,00	2,00	,00	,00	3,00
	33,33%	,00%	,00%	,00%	66,67%	,00%	,00%	100,00%
	1,45%	,00%	,00%	,00%	4,65%	,00%	,00%	1,07%
	,36%	,00%	,00%	,00%	,71%	,00%	,00%	1,07%
<i>Total</i>	69,00	64,00	26,00	63,00	43,00	7,00	8,00	280,00
	24,64	22,86%	9,29%	22,50	15,36	2,50%	2,86%	100,00

	%			%	%			%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	24,64%	22,86%	9,29%	22,50%	15,36%	2,50%	2,86%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι</i>	<i>Between Groups</i>	48,12	8	6,02	2,27	,023
	<i>Within Groups</i>	717,88	271	2,65		
	<i>Total</i>	766,00	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,023$

Επομένως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι
- Σε ποιο εστιατόριο McDonald's φάγατε στην Ελλάδα

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε ονομαστική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig}\leq 0,05$ και $\text{sig}>0$.

Σε ποιο εστιατόριο McDonald's φάγατε στην Ελλάδα * ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι [count, row %, column %, total %].

Σε ποιο εστιατόριο McDonald's φάγατε στην Ελλάδα	ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι						Total
	Κακή	Ανεπαρκής	Επαρκής	Μέτρια	Καλή	Πόλυ Καλή	

<i>ΑΙΓΑΛΕΩ</i>	,00	,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	10,00
	,00%	,00%	10,00%	20,00%	20,00%	30,00%	20,00%	100,00%
	,00%	,00%	2,56%	3,77%	1,89%	7,14%	10,00%	3,57%
	,00%	,00%	,36%	,71%	,71%	1,07%	,71%	3,57%
<i>ΑΛΙΜΟΣ</i>	,00	1,00	,00	1,00	1,00	,00	,00	3,00
	,00%	33,33%	,00%	33,33%	33,33%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	5,88%	,00%	1,89%	,94%	,00%	,00%	1,07%
	,00%	,36%	,00%	,36%	,36%	,00%	,00%	1,07%
<i>ΒΑΡΗ</i>	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,38%	5,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,36%	,36%	,71%
<i>Π.ΦΑΛΗΡΟ</i>	,00	,00	2,00	,00	,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	5,13%	,00%	,00%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,71%	,00%	,00%	,00%	,00%	,71%
<i>ΣΠΑΤΑ</i>	,00	,00	2,00	,00	1,00	1,00	,00	4,00
	,00%	,00%	50,00%	,00%	25,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	5,13%	,00%	,94%	2,38%	,00%	1,43%
	,00%	,00%	,71%	,00%	,36%	,36%	,00%	1,43%
<i>ΣΥΝΤΑΓΜΑ</i>	,00	1,00	3,00	4,00	4,00	6,00	,00	18,00
	,00%	5,56%	16,67%	22,22%	22,22%	33,33%	,00%	100,00%

	,00%	5,88%	7,69%	7,55%	3,77%	14,29%	,00%	6,43%
	,00%	,36%	1,07%	1,43%	1,43%	2,14%	,00%	6,43%
ΧΑΛΑΝΔΡΙ	,00	,00	2,00	1,00	2,00	,00	,00	5,00
	,00%	,00%	40,00%	20,00%	40,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	5,13%	1,89%	1,89%	,00%	,00%	1,79%
	,00%	,00%	,71%	,36%	,71%	,00%	,00%	1,79%
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡ	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	1,89%	,94%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,36%	,36%	,00%	,00%	,71%
ΜΑΛΙΑ ΚΡ	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	1,89%	,00%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,36%
ΡΟΔΟΣ ΚΕΝΤΡΟ	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	1,89%	,00%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,36%
ΡΟΔΟΣ ΦΑΛΗΡΑΚΙ	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,94%	2,38%	,00%	,71%

	,00%	,00%	,00%	,00%	,36%	,36%	,00%	,71%
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	1,89%	,00%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,00%	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,36%
ΚΕΡΚΥΡΑ	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	1,89%	,94%	,00%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,36%	,36%	,00%	,00%	,71%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	3,00	15,00	29,00	40,00	93,00	30,00	17,00	227,00
	1,32%	6,61%	12,78%	17,62%	40,97%	13,22%	7,49%	100,00%
	100,00%	88,24%	74,36%	75,47%	87,74%	71,43%	85,00%	81,07%
	1,07%	5,36%	10,36%	14,29%	33,21%	10,71%	6,07%	81,07%
Total	3,00	17,00	39,00	53,00	106,00	42,00	20,00	280,00
	1,07%	6,07%	13,93%	18,93%	37,86%	15,00%	7,14%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	1,07%	6,07%	13,93%	18,93%	37,86%	15,00%	7,14%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της	Between Groups	24,89	13	1,91	1,1	,358

εξυπηρέτησης είναι	Within Groups	462,31	266	1,74	0
	Total	487,20	279		

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,358

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Οι τιμές είναι πολύ λογικές
- Επάγγελμα

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε ονομαστική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση sig<=0,05 και sig>0.

Οι τιμές είναι πολύ λογικές * Επάγγελμα [count, row %, column %, total %].

Οι τιμές είναι πολύ λογικές	Επάγγελμα									Total
	Υπάλληλος	Διευθυντής	Καταστηματαρχής	Επιχειρηματίας	Δάσκαλος/Καθηγητής	Φοιτητής	Αυτοαπασχολούμενος	Άνεργος	Άλλο	
Διαφωνώ Απόλυτα	4,00	,00	,00	2,00	2,00	16,00	,00	1,00	,00	25,00
	16,00%	,00%	,00%	8,00%	8,00%	64,00%	,00%	4,00%	,00%	100,00%
	11,43%	,00%	,00%	6,67%	15,38%	9,30%	,00%	7,14%	,00%	8,93%
	1,43%	,00%	,00%	,71%	,71%	5,71%	,00%	,36%	,00%	8,93%
Διαφωνώ	5,00	2,00	,00	7,00	4,00	39,00	2,00	5,00	,00	64,00

	7,81 %	3,13 %	,00%	10,94%	6,25%	60,9 4%	3,13%	7,81 %	,00%	100, 00%
	14,29 %	66,67 %	,00%	23,33%	30,77%	22,6 7%	25,00%	35,7 1%	,00%	22,8 6%
	1,79 %	,71%	,00%	2,50%	1,43%	13,9 3%	,71%	1,79 %	,00%	22,8 6%
Διαφ ωνώ Εν Μέρει	7,00	,00	,00	6,00	3,00	39,0 0	2,00	4,00	1,00	62,0 0
	11,29 %	,00%	,00%	9,68%	4,84%	62,9 0%	3,23%	6,45 %	1,61 %	100, 00%
	20,00 %	,00%	,00%	20,00%	23,08%	22,6 7%	25,00%	28,5 7%	33,3 3%	22,1 4%
	2,50 %	,00%	,00%	2,14%	1,07%	13,9 3%	,71%	1,43 %	,36%	22,1 4%
Αδιάφ ορος	4,00	,00	,00	4,00	1,00	19,0 0	,00	,00	1,00	29,0 0
	13,79 %	,00%	,00%	13,79%	3,45%	65,5 2%	,00%	,00 %	3,45 %	100, 00%
	11,43 %	,00%	,00%	13,33%	7,69%	11,0 5%	,00%	,00 %	33,3 3%	10,3 6%
	1,43 %	,00%	,00%	1,43%	,36%	6,79 %	,00%	,00 %	,36%	10,3 6%
Συμφ ωνώ Εν Μέρει	7,00	,00	1,00	4,00	2,00	41,0 0	4,00	3,00	,00	62,0 0
	11,29 %	,00%	1,61%	6,45%	3,23%	66,1 3%	6,45%	4,84 %	,00%	100, 00%
	20,00 %	,00%	50,00%	13,33%	15,38%	23,8 4%	50,00%	21,4 3%	,00%	22,1 4%
	2,50 %	,00%	,36%	1,43%	,71%	14,6 4%	1,43%	1,07 %	,00%	22,1 4%

Συμφωνώ	5,00	,00	1,00	6,00	1,00	14,00	,00	1,00	,00	28,00
	17,86%	,00%	3,57%	21,43%	3,57%	50,00%	,00%	3,57%	,00%	100,00%
	14,29%	,00%	50,00%	20,00%	7,69%	8,14%	,00%	7,14%	,00%	10,00%
	1,79%	,00%	,36%	2,14%	,36%	5,00%	,00%	,36%	,00%	10,00%
Συμφωνώ Απόλυτα	3,00	1,00	,00	1,00	,00	4,00	,00	,00	1,00	10,00
	30,00%	10,00%	,00%	10,00%	,00%	40,00%	,00%	,00%	10,00%	100,00%
	8,57%	33,33%	,00%	3,33%	,00%	2,33%	,00%	,00%	33,33%	3,57%
	1,07%	,36%	,00%	,36%	,00%	1,43%	,00%	,00%	,36%	3,57%
Total	35,00	3,00	2,00	30,00	13,00	172,00	8,00	14,00	3,00	280,00
	12,50%	1,07%	,71%	10,71%	4,64%	61,43%	2,86%	5,00%	1,07%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	12,50%	1,07%	,71%	10,71%	4,64%	61,43%	2,86%	5,00%	1,07%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι τιμές είναι πολύ λογικές	Between Groups	23,98	8	3,00	1,11	,359
	Within Groups	734,13	271	2,71		
	Total	758,11	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,359$

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανακλά το είδος ατόμου που είμαι
- Φύλο

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε ονομαστική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig}\leq 0,05$ και $\text{sig}>0$.

Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανακλά το είδος ατόμου που είμαι * Φύλο
[count, row %, column %, total %].

Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανακλά το είδος ατόμου που είμαι	Φύλο		Total
	Άρρεν	Θήλυ	
Διαφωνώ Απόλυτα	9,00	23,00	32,00
	28,13%	71,88%	100,00%
	7,96%	13,77%	11,43%
	3,21%	8,21%	11,43%
Διαφωνώ	30,00	42,00	72,00
	41,67%	58,33%	100,00%
	26,55%	25,15%	25,71%
	10,71%	15,00%	25,71%
Διαφωνώ Εν Μέρει	14,00	25,00	39,00
	35,90%	64,10%	100,00%
	12,39%	14,97%	13,93%
	5,00%	8,93%	13,93%

<i>Αδιάφορος</i>	26,00	32,00	58,00
	44,83%	55,17%	100,00%
	23,01%	19,16%	20,71%
	9,29%	11,43%	20,71%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	18,00	24,00	42,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	15,93%	14,37%	15,00%
	6,43%	8,57%	15,00%
<i>Συμφωνώ</i>	11,00	19,00	30,00
	36,67%	63,33%	100,00%
	9,73%	11,38%	10,71%
	3,93%	6,79%	10,71%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	4,42%	1,20%	2,50%
	1,79%	,71%	2,50%
<i>Total</i>	113,00	167,00	280,00
	40,36%	59,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	40,36%	59,64%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανakλά το είδος ατόμου που είμαι</i>	<i>Between Groups</i>	4,27	1	4,27	1,58	,209

	<i>Within Groups</i>	748,82278	2,69	
	<i>Total</i>	753,09279		

Από το τεστ προκύπτει ότι $\text{sig}=0,209$

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως θα ήθελα να είμαι
- Ηλικία

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως θα ήθελα να είμαι * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως θα ήθελα να είμαι	Ηλικία					Total
	Μικρότερος/η από 19 ετών	Μεταξύ 19 και 29 ετών	Μεταξύ 30 και 39 ετών	Μεταξύ 40 και 49 ετών	Μεταξύ 50 και 65 ετών	
Διαφωνώ Απόλυτα	9,00	52,00	5,00	,00	1,00	67,00
	13,43%	77,61%	7,46%	,00%	1,49%	100,00%
	45,00%	23,01%	17,86%	,00%	100,00%	23,93%
	3,21%	18,57%	1,79%	,00%	,36%	23,93%
Διαφωνώ	4,00	76,00	5,00	1,00	,00	86,00
	4,65%	88,37%	5,81%	1,16%	,00%	100,00%
	20,00%	33,63%	17,86%	20,00%	,00%	30,71%

	1,43%	27,14%	1,79%	,36%	,00%	30,71%
<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	1,00	21,00	3,00	1,00	,00	26,00
	3,85%	80,77%	11,54%	3,85%	,00%	100,00%
	5,00%	9,29%	10,71%	20,00%	,00%	9,29%
	,36%	7,50%	1,07%	,36%	,00%	9,29%
<i>Αδιάφορος</i>	5,00	44,00	7,00	2,00	,00	58,00
	8,62%	75,86%	12,07%	3,45%	,00%	100,00%
	25,00%	19,47%	25,00%	40,00%	,00%	20,71%
	1,79%	15,71%	2,50%	,71%	,00%	20,71%
<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	,00	18,00	4,00	1,00	,00	23,00
	,00%	78,26%	17,39%	4,35%	,00%	100,00%
	,00%	7,96%	14,29%	20,00%	,00%	8,21%
	,00%	6,43%	1,43%	,36%	,00%	8,21%
<i>Συμφωνώ</i>	1,00	14,00	4,00	,00	,00	19,00
	5,26%	73,68%	21,05%	,00%	,00%	100,00%
	5,00%	6,19%	14,29%	,00%	,00%	6,79%
	,36%	5,00%	1,43%	,00%	,00%	6,79%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,44%	,00%	,00%	,00%	,36%
	,00%	,36%	,00%	,00%	,00%	,36%
<i>Total</i>	20,00	226,00	28,00	5,00	1,00	280,00
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως θα ήθελα να είμαι</i>	<i>Between Groups</i>	22,84	4	5,71	2,39	,051
	<i>Within Groups</i>	657,35	275	2,39		
	<i>Total</i>	680,20	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,051

Επομένως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Ψυχαγωγία
- Ηλικία

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση sig<=0,05 και sig>0.

Θετικά συναισθήματα * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Θετικά συναισθήματα	Ηλικία					Total
	Μικρότερος/η από 19 ετών	Μεταξύ 19 και 29 ετών	Μεταξύ 30 και 39 ετών	Μεταξύ 40 και 49 ετών	Μεταξύ 50 και 65 ετών	
<i>MIN</i>	2,00	25,00	2,00	1,00	,00	30,00
	6,67%	83,33%	6,67%	3,33%	,00%	100,00%
	10,00%	11,06%	7,14%	20,00%	,00%	10,71%
	,71%	8,93%	,71%	,36%	,00%	10,71%

2	9,00	49,00	8,00	,00	,00	66,00
	13,64%	74,24%	12,12%	,00%	,00%	100,00%
	45,00%	21,68%	28,57%	,00%	,00%	23,57%
	3,21%	17,50%	2,86%	,00%	,00%	23,57%
3	5,00	49,00	6,00	2,00	,00	62,00
	8,06%	79,03%	9,68%	3,23%	,00%	100,00%
	25,00%	21,68%	21,43%	40,00%	,00%	22,14%
	1,79%	17,50%	2,14%	,71%	,00%	22,14%
4	2,00	62,00	5,00	1,00	,00	70,00
	2,86%	88,57%	7,14%	1,43%	,00%	100,00%
	10,00%	27,43%	17,86%	20,00%	,00%	25,00%
	,71%	22,14%	1,79%	,36%	,00%	25,00%
5	2,00	27,00	5,00	,00	1,00	35,00
	5,71%	77,14%	14,29%	,00%	2,86%	100,00%
	10,00%	11,95%	17,86%	,00%	100,00%	12,50%
	,71%	9,64%	1,79%	,00%	,36%	12,50%
6	,00	9,00	1,00	,00	,00	10,00
	,00%	90,00%	10,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	3,98%	3,57%	,00%	,00%	3,57%
	,00%	3,21%	,36%	,00%	,00%	3,57%
MAX	,00	5,00	1,00	1,00	,00	7,00
	,00%	71,43%	14,29%	14,29%	,00%	100,00%
	,00%	2,21%	3,57%	20,00%	,00%	2,50%
	,00%	1,79%	,36%	,36%	,00%	2,50%
Total	20,00	226,00	28,00	5,00	1,00	280,00

	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Θετικά συναισθήματα	Between Groups	11,43	4	2,86	1,38	,240
	Within Groups	568,05	275	2,07		
	Total	579,49	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,240

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Σύγχυση
- Μορφωτικό επίπεδο

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση sig≤0,05 και sig>0.

Αρνητικά συναισθήματα * Μορφωτικό επίπεδο [count, row %, column %, total %].

Αρνητικά συναισθήματα	Μορφωτικό επίπεδο					Total
	Δημοτικό	Γυμνάσιο/Λύκειο	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Άλλο	
MIN	,00	22,00	90,00	7,00	6,00	125,00
	,00%	17,60%	72,00%	5,60%	4,80%	100,00%
	,00%	55,00%	42,65%	38,89%	60,00%	44,64%

	,00%	7,86%	32,14%	2,50%	2,14%	44,64%
2	,00	9,00	61,00	2,00	2,00	74,00
	,00%	12,16%	82,43%	2,70%	2,70%	100,00%
	,00%	22,50%	28,91%	11,11%	20,00%	26,43%
	,00%	3,21%	21,79%	,71%	,71%	26,43%
3	,00	5,00	28,00	5,00	1,00	39,00
	,00%	12,82%	71,79%	12,82%	2,56%	100,00%
	,00%	12,50%	13,27%	27,78%	10,00%	13,93%
	,00%	1,79%	10,00%	1,79%	,36%	13,93%
4	,00	1,00	21,00	1,00	,00	23,00
	,00%	4,35%	91,30%	4,35%	,00%	100,00%
	,00%	2,50%	9,95%	5,56%	,00%	8,21%
	,00%	,36%	7,50%	,36%	,00%	8,21%
5	,00	2,00	6,00	1,00	1,00	10,00
	,00%	20,00%	60,00%	10,00%	10,00%	100,00%
	,00%	5,00%	2,84%	5,56%	10,00%	3,57%
	,00%	,71%	2,14%	,36%	,36%	3,57%
6	,00	1,00	3,00	,00	,00	4,00
	,00%	25,00%	75,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	2,50%	1,42%	,00%	,00%	1,43%
	,00%	,36%	1,07%	,00%	,00%	1,43%
MAX	1,00	,00	2,00	2,00	,00	5,00

	20,00%	,00%	40,00%	40,00%	,00%	100,00%
	100,00%	,00%	,95%	11,11%	,00%	1,79%
	,36%	,00%	,71%	,71%	,00%	1,79%
<i>Total</i>	1,00	40,00	211,00	18,00	10,00	280,00
	,36%	14,29%	75,36%	6,43%	3,57%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	,36%	14,29%	75,36%	6,43%	3,57%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Αρνητικά συναισθήματα</i>	<i>Between Groups</i>	33,88	4	8,47	4,68	,001
	<i>Within Groups</i>	497,69	275	1,81		
	<i>Total</i>	531,57	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,001

Επομένως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- ΓΕΝΙΚΑ η ικανοποίηση (από το φαγητό ,την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα) είναι
- Φύλο

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε ονομαστική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση sig<=0,05 και sig>0.

ΓΕΝΙΚΑ η ικανοποίηση (από το φαγητό ,την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα) είναι : *
 Φύλο [count, row %, column %, total %].

ΓΕΝΙΚΑ η ικανοποίηση (από το φαγητό ,την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα) είναι :	Φύλο		
	Άρρεν	Θήλυ	Total
MIN	5,00 33,33%	10,00 66,67%	15,00 100,00%
2	4,42% 1,79%	5,99% 3,57%	5,36% 5,36%
3	15,00 30,61% 13,27% 5,36%	34,00 69,39% 20,36% 12,14%	49,00 100,00% 17,50% 17,50%
4	24,00 39,34% 21,24% 8,57%	37,00 60,66% 22,16% 13,21%	61,00 100,00% 21,79% 21,79%
5	29,00 35,80% 25,66% 10,36%	52,00 64,20% 31,14% 18,57%	81,00 100,00% 28,93% 28,93%
6	26,00 56,52% 23,01% 9,29%	20,00 43,48% 11,98% 7,14%	46,00 100,00% 16,43% 16,43%
6	9,00	10,00	19,00

	47,37%	52,63%	100,00%
	7,96%	5,99%	6,79%
	3,21%	3,57%	6,79%
<i>MAX</i>	5,00	4,00	9,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	4,42%	2,40%	3,21%
	1,79%	1,43%	3,21%
<i>Total</i>	113,00	167,00	280,00
	40,36%	59,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	40,36%	59,64%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>ΓΕΝΙΚΑ η ικανοποίηση (από το φαγητό ,την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα) είναι :</i>	<i>Between Groups</i>	11,25	1	11,25	5,66	,018
	<i>Within Groups</i>	552,86	278	1,99		
	<i>Total</i>	564,11	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,018

Επομένως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον
- Ηλικία

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση sig<=0,05 και sig>0.

Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον	Ηλικία					Total
	Μικρότερος/η από 19 ετών	Μεταξύ 19 και 29 ετών	Μεταξύ 30 και 39 ετών	Μεταξύ 40 και 49 ετών	Μεταξύ 50 και 65 ετών	
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	14,00	4,00	1,00	,00	20,00
	5,00%	70,00%	20,00%	5,00%	,00%	100,00%
	5,00%	6,19%	14,29%	20,00%	,00%	7,14%
	,36%	5,00%	1,43%	,36%	,00%	7,14%
Διαφωνώ	3,00	36,00	3,00	,00	,00	42,00
	7,14%	85,71%	7,14%	,00%	,00%	100,00%
	15,00%	15,93%	10,71%	,00%	,00%	15,00%
	1,07%	12,86%	1,07%	,00%	,00%	15,00%
Διαφωνώ Εν Μέρει	2,00	22,00	1,00	,00	,00	25,00
	8,00%	88,00%	4,00%	,00%	,00%	100,00%
	10,00%	9,73%	3,57%	,00%	,00%	8,93%
	,71%	7,86%	,36%	,00%	,00%	8,93%
Αδιάφορος	7,00	61,00	6,00	,00	1,00	75,00
	9,33%	81,33%	8,00%	,00%	1,33%	100,00%
	35,00%	26,99%	21,43%	,00%	100,00%	26,79%
	2,50%	21,79%	2,14%	,00%	,36%	26,79%
Συμφωνώ Εν Μέρει	4,00	46,00	4,00	2,00	,00	56,00

	7,14%	82,14%	7,14%	3,57%	,00%	100,00%
	20,00%	20,35%	14,29%	40,00%	,00%	20,00%
	1,43%	16,43%	1,43%	,71%	,00%	20,00%
<i>Συμφωνώ</i>	2,00	37,00	9,00	1,00	,00	49,00
	4,08%	75,51%	18,37%	2,04%	,00%	100,00%
	10,00%	16,37%	32,14%	20,00%	,00%	17,50%
	,71%	13,21%	3,21%	,36%	,00%	17,50%
<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	1,00	10,00	1,00	1,00	,00	13,00
	7,69%	76,92%	7,69%	7,69%	,00%	100,00%
	5,00%	4,42%	3,57%	20,00%	,00%	4,64%
	,36%	3,57%	,36%	,36%	,00%	4,64%
<i>Total</i>	20,00	226,00	28,00	5,00	1,00	280,00
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,14%	80,71%	10,00%	1,79%	,36%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον</i>	<i>Between Groups</i>	3,30	4	,82	,31	,873
	<i>Within Groups</i>	736,65	275	2,68		
	<i>Total</i>	739,94	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,873

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Μεταβλητές:

- Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου
- Επάγγελμα

Η πρώτη μεταβλητή μετράται σε διαστημική κλίμακα.

Η δεύτερη μεταβλητή μετράται σε τακτική κλίμακα.

Έτσι χρησιμοποιείται το τεστ ANOVA.

Έστω η μηδενική υπόθεση $\text{sig} \leq 0,05$ και $\text{sig} > 0$.

Επάγγελμα * Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου [count, row %, column %, total %].

Επάγγελμα	Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου							Total
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Υπάλληλος	9,00	10,00	2,00	6,00	2,00	5,00	1,00	35,00
	25,71%	28,57%	5,71%	17,14%	5,71%	14,29%	2,86%	100,00%
	16,36%	12,82%	6,25%	12,77%	6,45%	16,13%	16,67%	12,50%
	3,21%	3,57%	,71%	2,14%	,71%	1,79%	,36%	12,50%
Διευθυντής	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	2,00	3,00
	33,33%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	66,67%	100,00%
	1,82%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	33,33%	1,07%
	,36%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,71%	1,07%
Καταστηματαρχής	,00	,00	,00	,00	,00	2,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	6,45%	,00%	,71%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,71%	,00%	,71%

<i>Επιχειρηματίας</i>	10,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	,00	30,00
	33,33 %	16,67 %	10,00 %	10,00%	13,33%	16,67%	,00%	100,00 %
	18,18 %	6,41%	9,38%	6,38%	12,90%	16,13%	,00%	10,71 %
	3,57%	1,79%	1,07%	1,07%	1,43%	1,79%	,00%	10,71 %
<i>Δάσκαλος/Καθηγητής</i>	2,00	7,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	13,00
	15,38 %	53,85 %	7,69%	7,69%	7,69%	7,69%	,00%	100,00 %
	3,64%	8,97%	3,13%	2,13%	3,23%	3,23%	,00%	4,64%
	,71%	2,50%	,36%	,36%	,36%	,36%	,00%	4,64%
<i>Φοιτητής</i>	27,00	50,00	22,00	34,00	23,00	14,00	2,00	172,00
	15,70 %	29,07 %	12,79 %	19,77%	13,37%	8,14%	1,16%	100,00 %
	49,09 %	64,10 %	68,75 %	72,34%	74,19%	45,16%	33,33%	61,43 %
	9,64%	17,86 %	7,86%	12,14%	8,21%	5,00%	,71%	61,43 %
<i>Αυτοαπασχολούμενος</i>	3,00	3,00	,00	1,00	,00	1,00	,00	8,00
	37,50 %	37,50 %	,00%	12,50%	,00%	12,50%	,00%	100,00 %
	5,45%	3,85%	,00%	2,13%	,00%	3,23%	,00%	2,86%
	1,07%	1,07%	,00%	,36%	,00%	,36%	,00%	2,86%
<i>Άνεργος</i>	3,00	2,00	3,00	2,00	,00	3,00	1,00	14,00
	21,43 %	14,29 %	21,43 %	14,29%	,00%	21,43%	7,14%	100,00 %
	5,45%	2,56%	9,38%	4,26%	,00%	9,68%	16,67%	5,00%

	1,07%	,71%	1,07%	,71%	,00%	1,07%	,36%	5,00%
<i>Άλλο</i>	,00	1,00	1,00	,00	1,00	,00	,00	3,00
	,00%	33,33%	33,33%	,00%	33,33%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,28%	3,13%	,00%	3,23%	,00%	,00%	1,07%
	,00%	,36%	,36%	,00%	,36%	,00%	,00%	1,07%
<i>Total</i>	55,00	78,00	32,00	47,00	31,00	31,00	6,00	280,00
	19,64%	27,86%	11,43%	16,79%	11,07%	11,07%	2,14%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	19,64%	27,86%	11,43%	16,79%	11,07%	11,07%	2,14%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου</i>	<i>Between Groups</i>	37,72	8	4,71	1,59	,126
	<i>Within Groups</i>	801,13	271	2,96		
	<i>Total</i>	838,84	279			

Από το τεστ προκύπτει ότι sig=0,126

Επομένως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων έδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό έχει αρνητική αντίληψη γύρω από την ποιότητα των προϊόντων καθώς και για το μη λογικό κόστος τους. Όσον αφορά την γενική ατμόσφαιρα των εστιατορίων ένα μεγάλο ποσοστό δηλώνει πως είναι ευχαριστημένο από την υπάρχουσα κατάσταση.

Στη συνέχεια, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι είναι ευχαριστημένο όσον αφορά την μουσική. Θεωρεί πως η ένταση και η μουσική ταιριάζει με την ατμόσφαιρα και τη διακόσμηση του εστιατορίου. Ο φωτισμός στα εστιατόρια McDonald's βρίσκει τους καταναλωτές ευχαριστημένους καθώς δημιουργεί μια άνετη και ευχάριστη ατμόσφαιρα. Όσον αφορά, τις απόψεις των καταναλωτών για την εσωτερική και εξωτερική διαρρύθμιση των εστιατορίων το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως είναι ευχαριστημένο. Συγκεκριμένα, δηλώνουν πως θεωρούν άνετη την εσωτερική διακόσμηση, τα λευκά είδη είναι καθαρά και ελκυστικά και γενικά η εσωτερική διακόσμηση του εστιατορίου είναι ελκυστική και παρέχει ανέσεις.

Η εξωτερική διάταξη βρίσκει τους καταναλωτές εξίσου ευχαριστημένους. Η τοποθεσία έχει εύκολη πρόσβαση, η εξωτερική εμφάνιση του εστιατορίου είναι ελκυστική καθώς και η εξωτερική διάταξη του εστιατορίου είναι συναφής με την εσωτερική. Η γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με τα προϊόντα των εστιατορίων McDonald's, επικεντρώνεται στο ότι είναι ελκυστικά, νόστιμα με επαρκείς μερίδες. Δεν σχολιάζονται, όμως, ως θρεπτικά και υγιεινά. Επιπλέον, υπάρχουν αρνητικές κριτικές σε ότι αφορά τον έλεγχο αυτών των προϊόντων.

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τα δευτερογενή στοιχεία αυτής της έρευνας, σημειώνεται ότι τα εστιατόρια McDonald's, δίνουν μεγάλη προσοχή στην υγιεινή και την προστασία των τροφίμων όσο και σε πιστοποιημένους ελέγχους αυτών.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η γνώμη που σχηματίζεται γύρω από την εξυπηρέτηση στα εστιατόρια McDonald's είναι θετική. Στην ερώτηση που αφορά γενικά την εξυπηρέτηση, παραπάνω από το μισό ποσοστό των ερωτηθέντων, την σχολιάζει από καλή έως άριστη. Πιο συγκεκριμένα, συμπεραίνουμε ότι οι εργαζόμενοι, ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών, είναι ευγενικοί-φιλικόι και γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους. Όσον αφορά τις προθέσεις συμπεριφοράς των ερωτηθέντων, συμπερασματικά από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε,

παρατηρείται ότι υπάρχει η θέληση για επίσκεψη στα εστιατόρια McDonald's ξανά στο μέλλον, αλλά όχι σε σύντομο χρονικό διάστημα (π.χ. μέσα στον μήνα). Επίσης, αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό που θα επέλεγε κάποια άλλη αλυσίδα γρήγορου φαγητού. Σχετικά με το αν θα πρότειναν το εστιατόριο σε φίλους-συνεργάτες ή αν θα έλεγαν καλά λόγια για αυτό, οι ερωτηθέντες εμφανίζονται αρνητικοί.

Ο κλάδος τους γρήγορης εστίασης αποτελούσε ανέκαθεν πεδίο έντονου ανταγωνισμού, με τη δραστηριοποίηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, σε διάφορα γευστικά πεδία. Η επιτυχής υιοθέτηση του θεσμού της δικαιόχρησης από ορισμένες ελληνικές εταιρείες, αλλά και η έλευση γνωστών εμπορικών σημάτων του εξωτερικού, ανέδειξαν ως επικρατέστερο τρόπο ανάπτυξης, τη δημιουργία αλυσίδων έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων. Ο λόγος για τον οποίο τα "ελληνικά" McDoland's οδηγούνται στην πτώχευση δεν είναι άλλος από τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν από την εγχώρια αλυσίδα των Goody's καθώς και από τα τοπικά καταστήματα γρήγορης εστίασης.

Τα Goody's, όντας ελληνικά και γνωρίζοντας τις γαστριμαργικές προτιμήσεις των Ελλήνων, προσάρμοσαν στο μενού τους πολλά στοιχεία από την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα, ξέροντας πως το ελληνικό κοινό δεν πρόκειται να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βλέπει το φαγητό, που είναι κυρίως απόλαυση και διασκέδαση.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη και τα συμπεράσματα της, οι ενέργειες οι οποίες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν για να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών που επισκέπτονται τα εστιατόρια Mc Donald είναι οι εξής:

- Προωθητικές ενέργειες με σκοπό την βελτίωση της υπάρχουσας εικόνας, σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων.
- Νέες διαφημιστικές εκστρατείες για την προσέλκυση νέων πελατών.
- Νέα γκάμα προϊόντων, πιο κοντά στις ελληνικές διατροφικές συνήθειες.
- Προσαρμογή των τιμών στα ελληνικά δεδομένα.
- Δημιουργία ειδικών χώρων απασχόλησης-διασκέδασης για τα μικρά παιδιά .

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Ελλιπής βιβλιογραφία από επιστημονικά άρθρα και βιβλία.
- Περιορισμός της έρευνας, λόγω του μεγέθους του δείγματος, καθώς οι 280 ερωτηθέντες δεν αντιπροσωπεύουν όλο το καταναλωτικό κοινό της Θεσσαλονίκης.
 - Έρευνα που θα εστιάζει γενικά στην ποιότητα και στα προϊόντα των εστιατορίων McDonald's.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

1. ICAP(2005) ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ, κλαδική μελέτη ,Αθήνα

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. dir.icap.gr,(2016) Αλυσίδες Γρήγορης Εστίασης και Franchising. Διαθέσιμο online στο: http://dir.icap.gr/services/consulting/corporate_planning/2492.asp , Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2016
2. tovima.gr,(2016) Ταχεία μείωση πωλήσεων για τις αλυσίδες γρήγορης εστίασης. Διαθέσιμο online στο [:http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=673387](http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=673387). Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2016
3. capital.gr,(2016) ICAP: Η κρίση πλήττει και τα fast-food. Διαθέσιμο online στο : <http://www.capital.gr/story/1542770> Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2016
4. mcdonalds.gr,(2016α) Η ιστορία των McDonald's. Διαθέσιμο online στο : <http://mcdonalds.gr/el/content/i-istoria-ton-mcdonald-s>. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2016
5. makpress.blogspot.com(2016) Η McDonald's ξαναδοκιμάζει την τύχη της στη Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο online στο: <http://makpress.blogspot.com/2015/04/mcdonalds.html> . Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2016
6. news247.gr(2016) Διεθνείς φίρμες, παγκόσμιες ηγέτιδες η κάθε μία στην αγορά της που δεν μπόρεσαν να “στεριώσουν” στην χώρα μας. Διαθέσιμο online στο : <http://news247.gr/eidiseis/weekend-edition/giati-den-petyxan-sthn-ellada.3144605.html>. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2016.
7. Fpress.gr(2016) Γιατί τα Goody's “κατάπιαν” τα McDonald's. Διαθέσιμο online στο: <http://www.fpress.gr/epiheiriseis/item/17170-giati-ta-goody-s-%E2%80%9Ckatapian%E2%80%9D-ta-mcdonalds>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2016.
8. mcdonalds.gr,(2016β) Τα προϊόντα μας. Διαθέσιμο online στο: <http://mcdonalds.gr/el/products> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2016

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Α Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ
MCDONALD'S

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι εμπιστευτικό και απολύτως ανώνυμο. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν στο ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής μας εργασίας. Η προσεκτική και σωστή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα συμβάλει στην εξαγωγή ορθών αποτελεσμάτων σχετικά με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα εστιατόρια McDonald's.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2016

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ MCDONALD'S
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο
ΜΕΡΟΣ 1: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΑΗΨΕΙΣ**

1.1 ΜΟΥΣΙΚΗ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
1 Η μουσική υπόκρουση δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον	1	2	3	4	5	6	7
2 Η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη	1	2	3	4	5	6	7
3 Η μουσική υπόκρουση συνάδει με την συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου	1	2	3	4	5	6	7
4 Η μουσική υπόκρουση είναι κάτι που θα ήθελα να ακούσω σε αυτό του είδους το εστιατόριο	1	2	3	4	5	6	7
5 Η μουσική υπόκρουση ταιριάζει με την διακόσμηση του εστιατορίου	1	2	3	4	5	6	7

1.2 ΦΩΤΙΣΜΟΣ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
1 Ο φωτισμός δημιουργεί άνετη ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5	6	7
2 Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5	6	7
3 Ο φωτισμός δημιουργεί αποδεκτή ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5	6	7

1.3 ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

	<i>Διαφωνό Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνό</i>	<i>Διαφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνό</i>	<i>Συμφωνό Απόλυτα</i>
1 Η ποιότητα του αέρα είναι κατάλληλη	1	2	3	4	5	6	7
2 Η θερμοκρασία του εστιατορίου είναι άνετη	1	2	3	4	5	6	7
3 Η μυρωδιά του εστιατορίου είναι αποδεκτή	1	2	3	4	5	6	7
4 Ο παρασκηνιακός θόρυβος (εργαζόμενοι στον χώρο εργασίας, άνθρωποι που συζητάνε) δεν είναι ενοχλητικός	1	2	3	4	5	6	7

1.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

	<i>Διαφωνό Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνό</i>	<i>Διαφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορο ς</i>	<i>Συμφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνό</i>	<i>Συμφωνό Απόλυτα</i>
1 Ο εσωτερικός σχεδιασμός είναι οπτικά ελκυστικός	1	2	3	4	5	6	7
2 Τα χρώματα του εστιατορίου δημιουργούν μια αίσθηση ευεξίας	1	2	3	4	5	6	7
3 Ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός	1	2	3	4	5	6	7
4 Σε γενικές γραμμές, η εσωτερική διαρρύθμιση κάνει το εστιατόριο ελκυστικό	1	2	3	4	5	6	7
5 Η διάταξη καθιστά εύκολο στους εργαζόμενους να μετακινούνται	1	2	3	4	5	6	7
6 Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου είναι ελκυστική	1	2	3	4	5	6	7
7 Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου αντικατοπτρίζει το είδος του εστιατορίου	1	2	3	4	5	6	7
8 Υπάρχει χρωματική αντιστοιχία των επίπλων με τα χρώματα του τοίχου και του δαπέδου	1	2	3	4	5	6	7
9 Εν γένει, τα έπιπλα και η εσωτερική διαρρύθμιση	1	2	3	4	5	6	7

βρίσκονται σε αρμονία

10	Η εσωτερική ατμόσφαιρα είναι άνετη	1	2	3	4	5	6	7
11	Η τραπεζαρία είναι καθαρή	1	2	3	4	5	6	7
12	Τα λευκά είδη(τραπεζομάντηλα, πετσέτες) και επιτραπέζια σκεύη είναι καθαρά	1	2	3	4	5	6	7
13	Τα λευκά είδη(τραπεζομάντηλα, πετσέτες) είναι ελκυστικά	1	2	3	4	5	6	7
14	Η διάταξη μου προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής	1	2	3	4	5	6	7
15	Η διάταξη καθιστά εύκολη την μετακίνηση μου	1	2	3	4	5	6	7
16	Οι τουαλέτες είναι καθαρές	1	2	3	4	5	6	7

Κακή Ανεπαρκής Επαρκής Μέτρια Καλή Πολύ Καλή Άριστη

17	Ποια είναι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνεσαι όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

1.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	
1	Η εξωτερική εμφάνιση του εστιατορίου είναι ελκυστική	1	2	3	4	5	6	7
2	Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία	1	2	3	4	5	6	7
3	Σε αυτή την περιοχή υπάρχει ποικιλία καταστημάτων	1	2	3	4	5	6	7
4	Σε αυτό το μέρος νιώθω ασφαλής	1	2	3	4	5	6	7
5	Η τοποθεσία έχει εύκολη πρόσβαση	1	2	3	4	5	6	7

6	Η εξωτερική διάταξη του εστιατορίου είναι συναφής με την εσωτερική	1	2	3	4	5	6	7
		<i>Κακή</i>	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Επαρκής</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Καλή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Άριστη</i>
7	ΓΕΝΙΚΑ η αντίληψη για την ποιότητα της ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ατμόσφαιρας	1	2	3	4	5	6	7

1.6 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	
1	Η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική	1	2	3	4	5	6	7
2	Οι μυρωδιές των τροφίμων είναι ευχάριστες	1	2	3	4	5	6	7
3	Το μενού του εστιατορίου προσφέρει ευρύ φάσμα επιλογών	1	2	3	4	5	6	7
4	Το εστιατόριο προσφέρει υγιεινά προϊόντα	1	2	3	4	5	6	7
5	Το εστιατόριο προσφέρει θρεπτικά προϊόντα	1	2	3	4	5	6	7
6	Το εστιατόριο σεβίζει γευστικά φαγητά	1	2	3	4	5	6	7
7	Το εστιατόριο προσφέρει φρέσκα γεύματα	1	2	3	4	5	6	7
9	Το εστιατόριο προσφέρει προϊόντα τοπικής παραγωγής	1	2	3	4	5	6	7
10	Τα προϊόντα που προσφέρει το εστιατόριο ελέγχονται για την ποιότητά τους	1	2	3	4	5	6	7
11	Η μερίδες είναι επαρκείς	1	2	3	4	5	6	7
12	Η παρουσίαση των τροφίμων είναι κατάλληλη	1	2	3	4	5	6	7
		<i>Κακή</i>	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Επαρκής</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Καλή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Άριστη</i>
13	ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι	1	2	3	4	5	6	7

1.7 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	
1 Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν	1	2	3	4	5	6	7	
2 Η στάση των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7	
3 Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτησή μου	1	2	3	4	5	6	7	
4 Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους	1	2	3	4	5	6	7	
5 Οι εργαζόμενοι ικανοποίησαν τις προσδοκίες μου	1	2	3	4	5	6	7	
6 Οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή	1	2	3	4	5	6	7	
7 Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί και φιλικοί	1	2	3	4	5	6	7	
8 Συνολικά η αλληλεπίδραση είναι υψηλής ποιότητας	1	2	3	4	5	6	7	
9 Η εξυπηρέτηση που έλαβα είναι υψηλής ποιότητας	1	2	3	4	5	6	7	
10 Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5	6	7	
11 Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη	1	2	3	4	5	6	7	
		<i>Κακή</i>	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Επαρκής</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Καλή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Άριστη</i>
12 ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι:	1	2	3	4	5	6	7	

1.8 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
1 Τα κόστη σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα είναι καλά	1	2	3	4	5	6	7

2	Η εμπειρία (φαγητού, εξυπηρέτησης, ατμόσφαιρας) άξιζε το χρόνο μου	1	2	3	4	5	6	7
3	Είμαι προετοιμασμένος να περιμένω	1	2	3	4	5	6	7
4	Είμαι ευχαριστημένος πελάτης	1	2	3	4	5	6	7
5	Οι τιμές είναι πολύ λογικές	1	2	3	4	5	6	7

**ΜΕΡΟΣ 2: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ
ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΡΑΓΜΑ ΠΟΥ ΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΜΟΥ, ΟΤΑΝ ΣΚΕΦΤΟΜΑΙ ΤΟ ΓΕΥΜΑ.....(ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)**

Μια στιγμή χαλάρωσης

Πεινάω, επιθυμώ ένα χορταστικό γεύμα

Είμαι απασχολημένος, γι' αυτό χρειάζομαι κάτι γρήγορα

Μια ευτυχισμένη στιγμή, μαζί με φίλου;/συγγενείς

2. ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΥΤΟ-ΑΝΤΙΑΛΗΨΗ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	
1	Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανakλά το είδος ατόμου που είμαι	1	2	3	4	5	6	7
2	Ο τυπικός πελάτης είναι πολύ σαν εμένα	1	2	3	4	5	6	7
3	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς βλέπω τον εαυτό μου	1	2	3	4	5	6	7
4	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς οι άλλοι πιστεύουν ότι είμαι	1	2	3	4	5	6	7
5	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς με βλέπουν οι άλλοι	1	2	3	4	5	6	7
6	Τα εστιατόρια McDonald' είναι φτιαγμένα για μένα	1	2	3	4	5	6	7
7	Τα εστιατόρια McDonald's αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου	1	2	3	4	5	6	7

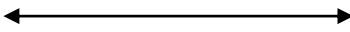
3. ΙΔΑΝΙΚΗ ΑΥΤΟ-ΑΝΤΙΑΛΗΨΗ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	
1	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι	1	2	3	4	5	6	7
2	Ο τυπικός πελάτης αυτού του εστιατορίου είναι	1	2	3	4	5	6	7

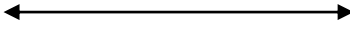
αρκετά παρόμοιος με
ανθρώπους που θαυμάζω

3	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να δω τον εαυτό μου	1	2	3	4	5	6	7
4	Η εικόνα του τυπικού επισκέπτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα οι άλλοι να με δουν	1	2	3	4	5	6	7
5	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς ιδανικά θέλω να με βλέπουν οι άλλοι	1	2	3	4	5	6	7

4. ΘΕΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

		<i>Min</i>						<i>Max</i>
1	Ψυχαγωγία	1	2	3	4	5	6	7
2	Ενδιαφέρον	1	2	3	4	5	6	7
3	Ευτυχία/Ευχαρίστηση	1	2	3	4	5	6	7
4	Χαλάρωση	1	2	3	4	5	6	7
5	Άνεση	1	2	3	4	5	6	7
6	Ικανοποίηση	1	2	3	4	5	6	7

5. ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

		<i>Min</i>						<i>Max</i>
1	Θυμός	1	2	3	4	5	6	7
2	Άγχος	1	2	3	4	5	6	7
3	Ανία	1	2	3	4	5	6	7
4	Ερεθισμός	1	2	3	4	5	6	7
5	Σύγχυση	1	2	3	4	5	6	7
6	Ένταση	1	2	3	4	5	6	7

6. ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	
1	Είμαι χαρούμενος με την εμπειρία που είχα σ' αυτό το εστιατόριο	1	2	3	4	5	6	7
2	Η εμπειρία μου σ' αυτό το εστιατόριο είναι συναφή με αυτή που περίμενα να είναι	1	2	3	4	5	6	7

3	Είμαι ικανοποιημένος με την επιλογή μου	1	2	3	4	5	6	7
		<i>Min</i>	←—————→					<i>Max</i>
4	ΓΕΝΙΚΑ η ικανοποίηση (από το φαγητό, την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα) είναι:	1	2	3	4	5	6	7

7. ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

	<i>Διαφωνό Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνό</i>	<i>Διαφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνό</i>	<i>Συμφωνό Απόλυτα</i>	
1	Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον	1	2	3	4	5	6	7
2	Θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα (π.χ., μέσα στο μήνα)	1	2	3	4	5	6	7
3	Αυτό το εστιατόριο είναι η πρώτη μου επιλογή όποτε χρειαστεί να επιλέξω ένα εστιατόριο σ' αυτή την περιοχή	1	2	3	4	5	6	7
4	Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου	1	2	3	4	5	6	7
5	Θα έλεγα θετικά λόγια γι' αυτό το εστιατόριο σε άλλους	1	2	3	4	5	6	7
6	Στο μέλλον, θα επέλεγα ξανά αυτή την αλυσίδα γρήγορου-φαγητού	1	2	3	4	5	6	7

ΜΕΡΟΣ 3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΤΟ ΑΚΟΛΟΥΘΟ ΜΕΡΟΣ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΤΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΠΟΙΩΝ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΝΩΝΥΜΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ. ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ

1. ΦΥΛΟ

Άρρεν
Θήλυ

2. ΗΛΙΚΙΑ

Μικρότερος/η
από 19 ετών
Μεταξύ 19 και 29
ετών

Μεταξύ 30 και 39
ετών
Μεταξύ 40 και 49
ετών
Μεταξύ 50 και 65
ετών
Μεγαλύτερος/η
από 65 ετών

3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Δημοτικό
Γυμνάσιο/Λύκειο
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
Μεταπτυχιακό
Άλλο

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Εργάτης
Υπάλληλος
Διευθυντής
Καταστηματάρχης
Επιχειρηματίας
Δάσκαλος / Καθηγητής
Φοιτητής
Νοικοκυρά
Αυτοαπασχολούμενος
Συνταξιούχος
Άνεργος
Άλλο (προσδιορίστε)

5. ΖΩ ΣΤΗΝ (ΥΠΟΔΕΙΞΤΕ ΠΟΛΗ/ΧΩΡΙΟ):

6. ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΑΥΤΟ ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΠΗΓΑ ΣΕ ΕΝΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ MCDONALD'S

ΝΑΙ ΟΧΙ

8. Σας παρακαλώ σημειώσετε σε ποιο εστιατόριο McDonald φάγατε στην Ελλάδα

ΑΙΓΑΛΕΩ ΑΛΙΜΟΣ ΒΑΡΗ ΒΡΙΑΗΣΣΙΑ

ΙΛΙΟΝ	<input type="checkbox"/>	Π.ΦΑΛΗΡΟ	<input type="checkbox"/>	ΣΠΑΤΑ	<input type="checkbox"/>	ΣΥΝΤΑΓΜΑ	<input type="checkbox"/>
ΧΑΛΑΝΔΡΙ	<input type="checkbox"/>	ΚΑΠΑΝΔΡΙΤΙ	<input type="checkbox"/>	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡ.	<input type="checkbox"/>	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ ΚΡ.	
	<input type="checkbox"/>						
ΜΑΛΙΑ ΚΡ.	<input type="checkbox"/>	ΡΟΔΟΣ ΚΕΝΤΡΟ	<input type="checkbox"/>	ΡΟΔΟΣ ΦΑΛΗΡΑΚΙ	<input type="checkbox"/>	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	
	<input type="checkbox"/>						
ΚΕΡΚΥΡΑ	<input type="checkbox"/>	ΚΩΣ	<input type="checkbox"/>	ΡΕΝΤΗ	<input type="checkbox"/>	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	<input type="checkbox"/>