

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ MCDONALD'S ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Φοιτητής

Τραϊκούδης Νικόλαος

Υπεύθυνος Καθηγητής

Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Η πτυχιακή μελέτη εκπονήθηκε με σκοπό την απόκτηση προπτυχιακού διπλώματος, από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης - Μάρκετινγκ, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Αλεξανδρείου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

ΙΟΥΝΙΟΣ 2016, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



i'm lovin' it[®]

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΓΙΑ
ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ
ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ MCDONALD'S ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	
Ελληνικά & Αγγλικά.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
Γενικά.....	7
Εισαγωγή.....	7-8
Ανασκόπηση Λογοτεχνίας.....	8-9
Υπόθεση προς Ερεύνηση.....	9-11
Εικόνες και Πίνακες.....	11-15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	
ΣΚΟΠΟΣ.....	16
ΣΤΟΧΟΙ	
Γενικός Στόχος.....	16
Ειδικοί Στόχοι.....	16-17
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	17
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	17-32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	
Πίνακες Μονής Εισόδου και Αποτελέσματα της Έρευνας.....	33-124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	
Μελέτη Πινάκων Διπλής Εισόδου και ΤΕΣΤ.....	125-194
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	195-196
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	197-199
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	
Διαδικασία της Δημισκόπησης.....	200
Το Εστιατόριο McDonald's.....	200
Το Εμπορικό Κέντρο.....	201

Πρόλογος

Η διεξαγωγή της πτυχιακής μελέτης με θέμα, « Ερευνητική Μελέτη Μάρκετινγκ, για την Αξιολόγηση της Ατμόσφαιρας στα Εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα », ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο 2015 και ολοκληρώθηκε τον Μάιο 2016. Στη συνέχεια της έρευνας, θα διαπιστώσετε αναλυτικά πώς κινήθηκαν ερευνητικά, για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων και για την κατάληξη στα συγκεκριμένα ευρήματα – αποτελέσματα. Τέλος, θα παρακολουθήσετε την παράθεση προτάσεων, οι οποίες θα αποτελέσουν πιθανές – μελλοντικές λύσεις, με σκοπό την επίτευξη της αποτελεσματικότερης δραστηριοποίησης των εστιατορίων McDonald's στην εγχώρια αγορά.

Λέξεις Κλειδιά για Καταχώρηση στη Βιβλιοθήκη

McDonald's	Τραϊκούδης Νίκος
Εστιατόρια	Ασημακόπουλος Κώστας
Δημοσκόπηση	2016
Καταναλωτές	Ερευνητική Μελέτη Μάρκετινγκ
Ανάλυση	Ερωτηματολόγιο
Πίνακες Εισόδου	Αξιολόγηση
Ατμόσφαιρα	

Περίληψη

Η παρούσα ερευνητική μελέτη εκπονήθηκε στα πλαίσια του 8^{ου} εξαμήνου, όπου καθίσταται απαραίτητη για την ολοκλήρωση των σπουδών, η διεξαγωγή Πτυχιακής εργασίας. Αποτελεί ατομική έρευνα την οποία σχεδίασε, επεξεργάστηκε και ανέπτυξε ο φοιτητής, Τραϊκούδης Νίκος του τμήματος Μάρκετινγκ και Διαφήμισης, υπό επίβλεψη του υπεύθυνου καθηγητή για τη πτυχιακή, κ. Ασημακόπουλο Κώστα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η έρευνα αποτελεί Δημοσκόπηση καθώς η συλλογή πρωτογενών στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Το συγκεκριμένο μέσο - εργαλείο χρησιμοποιήθηκε με δύο διαφορετικές μορφές προσέγγισης καταναλωτών, πρόσωπο με πρόσωπο (80%) σε εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα και διαδικτυακά (20%) σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook). Ακόμη, εμπεριέχει ενότητα (Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας), μέσω της οποίας παρουσιάζονται τα δευτερογενή στοιχεία καθώς και οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν με σκοπό την αποτελεσματικότερη κάλυψη του ερευνητικού έργου.

Summary

The current research has been planned during the 8th semester of studies, which is necessary for students to conduct a thesis diploma in order to complete their degree. This thesis is an individual research which is designed, developed and processed by Traikoudis Nikos, a student of the Marketing and Advertising Department, who were working under the leadership of Mr. Assimakopoulos Costas, who is Assistant Professor in ATEITH and responsible person for this project. It is very important to be noted that this research is a Survey and the Primary data collection is achieved by questionnaire. This specific working tool has been used with two different ways of attracting consumers, face to face (75%) into McDonald's Restaurants in Greece and on the internet (25%) into social media (Facebook). Furthermore, the research includes a chapter (Literature Review), which throughout is presented the Secondary data as well as the sources where they have been found in order to succeed better understanding the research area.

Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα επιλέχθηκε με πρωτεύον σκοπό την συγκέντρωση, επεξεργασία και αξιολόγηση της ατμόσφαιρας στα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα καθώς και την αξιολόγηση των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών McDonald's ως προς τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν τα εστιατόρια. Η αφορμή η οποία συνέβαλε στην επιλογή αυτού του θέματος, είναι η επιθυμία μου για μελέτη και ανάλυση καταναλωτικών χαρακτηριστικών και απόψεων ως προς ένα, παγκοσμίως ισχυρό Brand Name της αγοράς. Επιπρόσθετα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση θετικής - αρνητικής αντίληψης του Brand από την αγορά – στόχο καθώς και οι παράγοντες επηρεασμού της επιλογής τους σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά. Στην συνέχεια της πτυχιακής έρευνας, μπορείτε να δείτε αναλυτικά τον γενικό Σκοπό και τους ειδικούς Στόχους της έρευνας, το αναλυτικό Ερωτηματολόγιο, την διεξαγωγή της Πρωτογενής και Δευτερογενής έρευνας, τα Αποτελέσματα και τα Συμπεράσματα από την ανάλυση πινάκων Μονής και Διπλής Εισόδου καθώς και πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εύρεση πληροφοριών.

Κεφάλαιο 1^ο

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Γενικά : Παρόλο που ο ρόλος των περιβαλλοντικών συνθημάτων σε καταστήματα σχετικά με την αγοραστικά συμπεριφορά έχει καλά τεκμηριωθεί, η επίδραση «εξωτερικών μεταβλητών» (π.χ. η αρχιτεκτονική των κτιρίων, ο χαρακτήρας της περιβάλλουσας αστικής περιοχής κτλ.) παραμένει σχετικά παραμελημένη. Αυτή η εργασία ερευνά την επιρροή του αισθητικού σχεδιασμού μιας περιοχής – και της διάδρασης του με το σχεδιασμό του καταστήματος – σε ότι αφορά τα συμπεράσματα των καταναλωτών για την εικόνα του καταστήματος, την ποιότητα του προϊόντος και της εξυπηρέτησης και διαπραγματεύεται μέχρι ποιο σημείο μπορεί η ελκυστικότητα ενός αστικού σχεδιασμού να επηρεάσει την προθυμία για αγορές σε καταστήματα που βρίσκονται εκεί. Τα αποτελέσματα ενός πειράματος που βασίζονται σε μια βιντεοκασέτα δείχνουν ότι το σχέδιο του αστικού περιβάλλοντος συνεισφέρει ελάχιστα στα συμπεράσματα των καταναλωτών για την εικόνα του μαγαζιού, αλλά παίζει σημαντικό ρόλο στο να επηρεάσει τις προθέσεις των πελατών. Ο σχεδιασμός του καταστήματος, από την άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύει ένα σύνθημα βάσει του οποίου οι καταναλωτές βγάζουν συμπεράσματα για την εικόνα του μαγαζιού, την ποιότητα του προϊόντος και της εξυπηρέτησης και την προθυμία για αγορές. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, η εργασία αναφέρεται και σε ερευνητικές και σε διοικητικές επιπτώσεις.

Λέξεις κλειδιά: Αστικός σχεδιασμός, Ατμόσφαιρα καταστήματος, Φυσικό περιβάλλον, Ποιότητα εξυπηρέτησης, Ποιότητα προϊόντος, Προθέσεις καταναλωτών.

Εισαγωγή : Οι σπουδαστές του marketing έχουν επιστήσει την προσοχή τους στην ανάλυση του πόσο το περιβάλλον δρα ως κίνητρο στη συμπεριφορά του καταναλωτή, και ο ρόλος των περιβαλλοντικών συνθημάτων στους τρόπους κατανάλωσης, όπως τα καταστήματα λιανικής πώλησης, έχει εδραιωθεί ως ερευνητικό ρεύμα. Παρά το γεγονός αυτό, υπάρχει το ενδεχόμενο για περαιτέρω ερευνητικές συνεισφορές. Συγκεκριμένα, η κύρια έμφαση εκτενούς έρευνας έγκειται στην επιρροή των «εσωτερικών μεταβλητών» μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής, ενώ συγκριτικά η επίδραση των «εξωτερικών μεταβλητών» παραμένει παραμελημένη. Λαμβάνοντας υπόψιν το πόσο σημαντική είναι η εξωτερική εμφάνιση ενός καταστήματος λιανικής, οι Turley και Milliman προτείνουν ότι “αυτό το κομμάτι περιβάλλοντος χρήζει περισσότερης προσοχής με την έννοια ότι το εξωτερικό περιβάλλον είναι το πρώτο σύνολο συνθημάτων με τα οποία κανονικά ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή”, και ο Puccinelli και άλλοι δηλώνουν ότι “απαιτούμε περισσότερη έρευνα για να γνωρίσουμε πως η συνέπεια ανάμεσα σε στοιχεία της ατμόσφαιρας λιανικών

καταστημάτων, όπως τα σχεδιαστικά συνθήματα, και συνθημάτων εξωτερικής ατμόσφαιρας (π.χ. το εξωτερικό μέρος του καταστήματος, σήμανση) επηρεάζει τις καταναλωτικές εκτιμήσεις και τις αγοραστικές προθέσεις”. Επιπλέον, μια καλύτερη κατανόηση των εξωτερικών περιβαλλοντικών συνθημάτων που υπάρχουν γύρω από ένα μαγαζί λιανικής είναι σχετική από τη σκοπιά του αστικού marketing. Δεδομένου του ακόμα πιο έντονου ανταγωνισμού θέσης, υπάρχει μια αντιληφθείσα ανάγκη ανάμεσα αυτούς που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των αστικών τοποθεσιών να μεγιστοποιήσουν το αίσθημα του συσχετισμού με τον τόπο και το αίσθημα του ανήκει ανάμεσα στους χρήστες (ιδιαίτερα από αγοραστικής και ψυχαγωγικής απόψεως), έτσι ώστε να βελτιστοποιήσουν το πλεονέκτημα του ανταγωνισμού θέσης. Ο Warnaby προτείνει ότι οι αστικοί αγοραστικοί προορισμοί θα έπρεπε να ακολουθούν το παράδειγμα των εμπορών λιανικής και να δεσμεύονται σε αυτό που οι Badot και Filser έχουν αποκαλέσει “εκ νέου γοητεία της λιανικής πώλησης”, κάτι το οποίο περιβάλλει την εξέλιξη ενός συνόλου εφαρμογών που “ενεργοποιούν μη-λειτουργικές πηγές αξίας” κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης, και ως εκ τούτου βυθίζει τον καταναλωτή σε μια αξιομνημόνευτη εμπειρία μέσα στην αστική τοποθεσία ως σύνολο. Γι’ αυτό, πολλά αστικά κέντρα αφιερώνουν πόρους για να προωθήσουν τον αισθητικό σχεδιασμό των φυσικών χώρων σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους και για να παρέχουν σχετικές υπηρεσίες έτσι ώστε να διευκολύνουν μια ευχάριστη αγοραστική εμπειρία (π.χ. παρκινγκ, δημόσια μεταφορά, κτλ.). Ωστόσο, παρόλο που η έρευνα στο διοικητικό και αστικό σχεδιασμό αναγνωρίζει τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος και των εγκαταστάσεων ως ιδιαίτερα σημαντική στο να επηρεάζει, για παράδειγμα, την ελκυστικότητα των εμπορικών δρόμων, την αντίληψη αναγνώρισης ενός τόπου, την έλξη επενδύσεων και την τουριστική ανάπτυξη, τώρα θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι παραμένει αρκετά σποραδική η έρευνα που διευκρινίζει πώς η εκμετάλλευση τέτοιων κινήτρων είναι ικανή να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών και την καταναλωτική ανταπόκριση. Αυτή η έρευνα εξετάζει την επίδραση του αστικού αισθητικού σχεδιασμού στα συμπεράσματα των καταναλωτών για την ατμόσφαιρα του καταστήματος, την ποιότητα της εξυπηρέτησης και του προϊόντος και την επακόλουθη προθυμία για αγορές, μέσω ενός εργαστηριακού πειράματος, βασισμένου σε μια βιντεοκασέτα που σχετίζεται με διαφορετικά επίπεδα του αστικού αισθητικού περιβάλλοντος και την ελκυστικότητα της ατμόσφαιρας του καταστήματος.

Ανασκόπηση Λογοτεχνίας : Η έρευνα στο marketing έχει δώσει μια αρκετά καθαρή εικόνα για τη σχέση ανάμεσα στο φυσικό περιβάλλον και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Από τότε που ο Kotler όρισε την έννοια “ατμοσφαιρικοί παράγοντες” ως την “προσπάθεια για σχεδιασμό αγοραστικού περιβάλλοντος που θα παράγει συγκεκριμένα συναισθήματα στον αγοραστή, τα οποία επαυξάνουν την αγοραστική πιθανότητα”, πολλοί συγγραφείς έχουν ερευνήσει την επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος στην έκβαση της κατανάλωσης. Τα αποτελέσματα λένε ότι μια μεγάλη ποικιλία από φυσικά κίνητρα που σχετίζονται με την ατμόσφαιρα του μαγαζιού – όπως τα χρώματα, ο φωτισμός, το αρχιτεκτονικό ύφος και η μουσική – είναι μια σημαντική ορίζουσα για την αντίληψη του καταναλωτή και για

μελλοντική συμπεριφορά, που σχετίζεται με την ποιότητα του εμπορεύματος και της εξυπηρέτησης, την επιθυμία για παραμονή και πελατειακές προθέσεις. Τα ατμοσφαιρικά ερεθίσματα είναι επίσης ικανά να διεγείρουν συναισθηματικές και ευαίσθητες αντιδράσεις. Επιπλέον, το φυσικό περιβάλλον είναι ικανό να προκαλέσει ευαίσθητες αποκρίσεις σε μια ευρεία ποικιλία καταστάσεων όπου ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αγοράζεται ή καταναλώνεται, συμπεριλαμβανομένων και των λιανικών καταστημάτων, εστιατορίων ξενοδοχείων υπηρεσιών αναψυχής αθλητικών γεγονότων, περιστάσεων και ιντερνετικών καταστημάτων. Παρά τον πολυάριθμων συνεισφορών που παρέχονται από τους επιστήμονες του marketing τα τελευταία 30 χρόνια, κάποια κενά ακόμα παραμένουν. Πρωτίστως, η έρευνα μέχρι σήμερα έχει εστιάσει κυρίως σε παραδοσιακά μαγαζιά και τοποθεσίες εξυπηρέτησης, οπότε υπάρχει μια έλλειψη έρευνας για την επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος σε πιο πολύπλοκες και πολυ-λειτουργικές καταναλωτικές τοποθεσίες, όπως τα κέντρα πόλεων και μεγαλουπόλεων, τα οποία αφιερώνουν αυξανόμενους πόρους στο σχεδιασμό, την κατασκευή και το φρεσκάρισμα των κύριων δρόμων τους έτσι ώστε να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους ως τόποι για αγοραστικές και καταναλωτικές δραστηριότητες. Κατά δεύτερον, ενώ μια σειρά από μελέτες που έχουν διεξαχθεί σε επίπεδο καταστήματος έχουν εξετάσει την επίδραση συγκεκριμένων εσωτερικών περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών στα καταναλωτικά αποτελέσματα, πολύ λιγότερη προσπάθεια έχει καταβληθεί για τις εξωτερικές μεταβλητές. Συνεπώς, αν και η κοινή λογική λέει ότι οι εξωτερικές μεταβλητές μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη του καταναλωτή, υπάρχει ακόμα η ανάγκη για περισσότερες λεπτομερείς και εμπειρικές αποδείξεις που να υποστηρίζουν τέτοιους συσχετισμούς και να παρέχουν διαχειριστική διορατικότητα. Τέλος, παραμένει η ανάγκη για περισσότερη εμπειρική έρευνα στο σχετικό αντικτυπο του φυσικού περιβάλλοντος πάνω στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εξυπηρέτησης και προϊόντος. Παρόλο που τα κλασσικά μοντέλα μετρήσεων ποιότητας της εξυπηρέτησης, περιλαμβάνουν χειροπιαστά στοιχεία ως πρόγονοι για την αντίληψη της ποιότητας εξυπηρέτησης, τέτοια στοιχεία βρέθηκε ότι έχουν ελάχιστη ή καθόλου σημαντική επιρροή στην καταναλωτική αντίληψη για την ποιότητα στην εξυπηρέτηση. Επιπρόσθετα, ενώ προηγούμενη έρευνα προτείνει ότι ο σχεδιασμός ενός εμπορικού περιβάλλοντος είναι σημαντικός πρόγονος για την καταναλωτική αξιολόγηση της εμπορικής αντίληψης, υπάρχουσα έρευνα παρέχει περιορισμένες εμπειρικές αποδείξεις για αυτή τη σχέση.

Υπόθεση Προς Ερεύνηση : Για να αποκαλέσουμε τις προαναφερθείσες έρευνες ως κενές, η τωρινή μελέτη προσαρμόζει τη συμπερασματική θεωρία στην αξιολόγηση του αστικού αισθητικού σχεδιασμού και ενσωματώνει ιδέες από τις εννοιολογήσεις του Baker και άλλων σχετικά με το πώς το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει τα συμπεράσματα των καταναλωτών και τις αγοραστικές προθέσεις. Η κύρια υπόθεση αυτής της μελέτης είναι ότι η αντίληψη του αστικού αισθητικού σχεδίου αλληλεπιδρά με την αντίληψη του εμπορικού περιβάλλοντος, έτσι ώστε να επηρεάσει τα συμπεράσματα του καταναλωτή σχετικά με την εικόνα του καταστήματος, την ποιότητα του προϊόντος και τις πελατειακές προθέσεις των καταναλωτών. Αυτό το λογικό συμπέρασμα βασίζεται σε προηγούμενη έρευνα του

ατμοσφαιρικού περιβάλλοντος λιανικής πώλησης προτείνοντας ότι μεταβλητές που σχετίζονται με την ατμόσφαιρα και το φυσικό σχεδιασμό (π.χ. χρώμα, φως, κτλ.) είναι ικανές να επηρεάσουν την αντίληψη του καταναλωτή και την αναμενόμενη συμπεριφορά και βασίζεται στη διαισθητική αντίληψη ότι εφόσον τα αστικά αισθητικά στοιχεία είναι το πρώτο οπτικό έναυσμα που έχουν ως εμπειρία οι καταναλωτές όταν επισκέπτονται μια αστική περιοχή με αγοραστικούς σκοπούς, αυτά είναι πιθανόν να περιλαμβάνουν την αντίληψη του γενικού φυσικού πλαισίου ως ένα σύνθημα στην γενική τους αξιολόγηση. Σε ότι αφορά την ιδέα του αστικού αισθητικού σχεδιασμού που υιοθετήθηκε στην παρούσα μελέτη, κατηγορίες που αναπτύχθηκαν σε προηγούμενη έρευνα που διεξήχθη σε επίπεδο μεμονωμένου καταστήματος κι εξυπηρέτησης, έχουν προσαρμοστεί στην αστική τοποθεσία. Επιπλέον, σε μια προσπάθεια να δοθούν πρακτικά συμπεράσματα σε επαγγελματίες, πάρθηκε η απόφαση να εστιαστεί η προσοχή στο “κατασκευαστικό περιβάλλον”– για παράδειγμα στις περιβαλλοντικές μεταβλητές που μπορούν να είναι αποτελεσματικά εκμεταλλεύσιμες από δημόσιους και/ή ιδιωτικούς φορείς υπεύθυνους για τη διαχείριση αστικών χώρων. Γι’ αυτό, ο αστικός αισθητικός σχεδιασμός προσδιορίστηκε μέσω των ακόλουθων διαστάσεων: εμφάνιση του κτίσματος, καθαριότητα και αισθητική των πεζόδρομων και γενικός αισθητικός σχεδιασμός.

Με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις, προτείνονται και εξετάζονται οι παρακάτω υποθέσεις:

Υ₁: Ο αισθητικός σχεδιασμός του αστικού περιβάλλοντος θα αλληλεπιδράσει με τον αισθητικό σχεδιασμό του καταστήματος ώστε να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή για την εικόνα του καταστήματος. Δηλαδή, οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν την εικόνα του καταστήματος ως καλύτερη αν αυτό βρίσκεται σε ένα ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον από το να βρίσκεται σε μια λιγότερο ελκυστική αστική περιοχή.

Υ₂: Ο αισθητικός σχεδιασμός του αστικού περιβάλλοντος θα αλληλεπιδράσει με τον αισθητικό σχεδιασμό του καταστήματος ώστε να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα εξυπηρέτησης του καταστήματος. Δηλαδή, οι καταναλωτές θα προσδοκούν υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης από ένα κατάστημα που βρίσκεται σε ένα ελκυστικά σχεδιασμένο περιβάλλον από το να βρίσκεται σε μια λιγότερο ελκυστική αστική περιοχή.

Υ₃: Ο αισθητικός σχεδιασμός του αστικού περιβάλλοντος θα αλληλεπιδράσει με τον αισθητικό σχεδιασμό του καταστήματος ώστε να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος του καταστήματος. Γι’ αυτό, οι καταναλωτές θα είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν από ένα κατάστημα που βρίσκεται σε ένα ελκυστικά σχεδιασμένο περιβάλλον από το να βρίσκεται σε μια λιγότερο ελκυστική αστική περιοχή.

Υ₄: Ο αισθητικός σχεδιασμός του αστικού περιβάλλοντος θα αλληλεπιδράσει με τον αισθητικό σχεδιασμό του καταστήματος ώστε να επηρεάσει τις πελατειακές προθέσεις των καταναλωτών προς το κατάστημα. Γι’ αυτό, οι καταναλωτές θα είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν από ένα κατάστημα που βρίσκεται σε ένα ελκυστικά σχεδιασμένο περιβάλλον από το να βρίσκεται σε μια λιγότερο ελκυστική αστική περιοχή.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ : Οι παραπάνω υποθέσεις εξετάστηκαν σε ένα πείραμα το οποίο επηρέασε τον αστικό αισθητικό σχεδιασμό και την ατμόσφαιρα του καταστήματος σε έναν 2 (υψηλά εναντίον χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον) x 2 (υψηλά εναντίον χαμηλά ελκυστική ατμόσφαιρα καταστήματος) ανάμεσα σε υποκείμενα παραγοντικό σχεδιασμό. Και ο αστικός αισθητικός σχεδιασμός και η ατμόσφαιρα καταστήματος επηρεάστηκαν με πιο περιβαλλοντικά στοιχεία, τα οποία αντλήθηκαν ή προσαρμόστηκαν από προηγούμενη λογοτεχνία σχετική με περιβάλλοντα καταστημάτων και εξυπηρέτησης. Το πείραμα περιέλαβε 283 φοιτητές εγγεγραμμένους σε μαθήματα επιχειρήσεων σε ένα Ιταλικό πανεπιστήμιο. Με βάση μια προηγούμενη έρευνα που διεξήχθη από τον Baker και άλλους χρησιμοποιήθηκε μια βιντεοκασέτα για να προσομοιώσει την αγοραστική εμπειρία. Το πλαίσιο που επιλέχθηκε για αυτήν τη μελέτη ήταν ένα κατάστημα ενδυμάτων μόδας τοποθετημένο σε ένα ιστορικό κέντρο. Έγινε μια σειρά από προ-εξετάσεις για να σιγουρευτεί ότι τα προτεινόμενα περιβαλλοντικά ερεθίσματα ήταν αντιληπτά προς τη σωστή κατεύθυνση και ότι οι φοιτητές δεν είχαν καμία εξοικείωση με αυτά. Τέσσερις πειραματικές εκδοχές της βιντεοκασέτας δημιουργήθηκαν ώστε να συνδυαστεί ένα υψηλά εναντίον χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον με μια υψηλά εναντίον χαμηλά ελκυστική ατμόσφαιρα καταστήματος. Για παράδειγμα, η διεργασία που περιλάμβανε το υψηλά ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον περιέκλειε ένα καλά συντηρημένο πεζόδρομο, αναπαλαιωμένα και ελκυστικά κτίρια και καθαρούς δρόμους, ενώ το χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον περιλάμβανε τα ίδια αντικείμενα σε μια πιο εμφανή κατάσταση ερείπωσης (δεξ Εικ. 2).

Εικόνα 2. Υψηλά ελκυστικά σχεδιασμένο εναντίον χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένου αστικού κτιρίου



Μικρές ομάδες υποκειμένων είδαν την βιντεοκασέτα, η οποία τους περιήγησε οπτικά στο αστικό κέντρο και το κατάστημα ενδυμάτων. Κάθε βιντεοκασέτα είχε ακριβώς την ίδια διάρκεια και περιελάμβανε περιβαλλοντικά ερεθίσματα με την ίδια ακολουθία. Στο τέλος του βίντεο, ζητήθηκε από τους φοιτητές να συμπληρώσουν ένα προσωπικό ερωτηματολόγιο βασισμένο στην κλίμακα Likert με άριστα τους 7 βαθμούς ώστε να εκτιμήσουν τις αξιολογήσεις τους στις μετρήσεις της μελέτης. Το όργανο της έρευνας περιελάμβανε μετρήσεις για την εικόνα του καταστήματος, την ποιότητα εξυπηρέτησης και προϊόντος και τις πελατειακές προθέσεις των καταναλωτών που απορρέουν από προηγούμενη έρευνα. Για κάθε λανθάνουσα κλίμακα, η εσωτερική συνοχή αξιολογήθηκε

μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha, και τα αποτελέσματα κυμαίνονται από 0,93 έως 0,97. Οι συγκεκριμένες προτάσεις παρέχονται στον πίνακα 1.

Πίνακας 1. Κλίμακες μέτρησης και συντελεστής Cronbach's Alpha

	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΣΤΑΘΕΡΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	CONBACH'S ALPHA
ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	3.64	5.60	0.97
Αυτό το κατάστημα θα ήταν ένα ελκυστικό μέρος για ψώνια	3.67	2.38	
Αυτό το κατάστημα έχει ευχάριστη και θαυμάσια ατμόσφαιρα	3.66	2.37	
Αυτό το κατάστημα είναι ελκυστικό	3.58	2.34	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	3.91	5.19	0.94
Θα περίμενα υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης σ' αυτό το κατάστημα	3.84	2.35	
Οι υπάλληλοι σ' αυτό το κατάστημα θα μπορούσαν να προσφέρουν άμεση κι επαγγελματική εξυπηρέτηση	3.89	2.19	
Θα περίμενα να απολαύσω προσωπικής φροντίδας σ' αυτό το κατάστημα	4.02	2.30	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	3.52	4.54	0.93
Θα περίμενα υψηλής ποιότητας προϊόντα σ' αυτό το κατάστημα	3.51	2.21	
Η καλλιτεχνία των προϊόντων σ' αυτό το κατάστημα θα αναμενόταν να είναι υψηλή	3.53	2.04	
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3.34	4.81	0.96
Θα ήθελα να ψωνίζω σ' αυτό το κατάστημα	3.48	2.22	
Θα ήθελα να περνάω χρόνο σ' αυτό το κατάστημα	3.24	2.14	
Θα συνιστούσα στους φίλους και συγγενείς μου να ψωνίσουν σ' αυτό το κατάστημα	3.34	2.22	

Όλες οι υποτιθέμενες σχέσεις εξετάστηκαν χρησιμοποιώντας ANOVA με SPSS. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον πίνακα 2 κι έδειξαν ότι μόνο οι Y1 και Y4 υποστηρίζονται. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν μια σημαντική κύρια επίδραση του αισθητικού σχεδιασμού του καταστήματος στην εικόνα του ($F=3179.07$; $p<0.001$), στην ποιότητα εξυπηρέτησης ($F=1733.358$; $p<0.001$), στην ποιότητα προϊόντος ($F=1044.018$; $p<0.001$) και στις πελατειακές προθέσεις ($F=1338.701$; $p<0.001$). επίσης μια σημαντική κύρια επίδραση του αστικού αισθητικού σχεδιασμού στην εικόνα του καταστήματος ($F=4.151$; $p<0.05$) και στις πελατειακές σχέσεις ($F=6.550$; $p<0.05$). Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον εξωτερικό κι εσωτερικό αισθητικό σχεδιασμό υποστηρίζεται πλήρως μόνο από τις πελατειακές σχέσεις

($F=6.550$; $p<0.05$). Τα αποτελέσματα από την ANOVA εκθέτουν μια σημαντική κύρια επίδραση και μια αλληλεπίδραση στο σχεδιασμό του καταστήματος. Είναι ενδιαφέρον ότι η επιρροή του αστικού σχεδιασμού είναι αρκετά δυνατότερη για το πρεστίζ του καταστήματος.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα από την ANOVA

	ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ
ΑΣΤΙΚΟΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	4.151 ($p<0.05$)	3.291 (n.s.)	3.34 (n.s.)	22.689 ($p<0.001$)
ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	3,179.08 ($p<0.001$)	1,733.36 ($p<0.001$)	1,044.02 ($p<0.001$)	1,338.70 ($p<0.001$)
ΑΣΤΙΚΟΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Χ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	0.06 (n.s.)	2.762 (n.s.)	3.027 (n.s.)	6,56 ($p<0.05$)

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι περιγραφικές στατιστικές των τεσσάρων πειραματικών τόπων. Οι μέσες συγκρίσεις στις δύο πιο σημαντικές σχέσεις σχετικά με τον αστικό σχεδιασμό αποκάλυψαν ότι τέτοια αναλογία του περιβάλλοντος παίζει περιορισμένο ρόλο στα συμπεράσματα των καταναλωτών για την εικόνα του καταστήματος σε σύγκριση με τον εσωτερικό σχεδιασμό. Δηλαδή, ο μεγαλύτερος μέσος όρος παρουσιάστηκε στο συνδυασμό υψηλά ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον/περιβάλλον καταστήματος (μέσος όρος=6,14; Σταθερή απόκλιση=0,66), ενώ όταν παρουσιάστηκε στους καταναλωτές ένα ελκυστικά σχεδιασμένο μαγαζί βρισκόμενο σε ένα λίγο ελκυστικό αστικό περιβάλλον, οι αξιολογήσεις για την εικόνα του μαγαζιού έδειξαν μόνο μια περιορισμένη μείωση (5,96;0,71). Το ίδιο μοτίβο προέκυψε συγκρίνοντας το χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένο περιβάλλον καταστήματος στις πειραματικές τοποθεσίες υψηλά ελκυστικά/χαμηλά ελκυστικά αστικού σχεδιασμού. Και στις δύο περιπτώσεις οι καταναλωτές αξιολόγησαν την εικόνα του μαγαζιού ως χαμηλή, με περιορισμένες διαφορές στους δύο συνδυασμούς. Δηλαδή, τα αναφερόμενα αποτελέσματα ήταν : Μέσος όρος=1,66; Σταθερή απόκλιση=0,71 στην πειραματική τοποθεσία χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένο περιβάλλον καταστήματος/υψηλά ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον. Και Μέσος όρος=1,51 Σταθερή απόκλιση=0,62 στο συνδυασμό χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένο περιβάλλον καταστήματος/ χαμηλά ελκυστικά σχεδιασμένο αστικό περιβάλλον. Τέτοια αποτελέσματα δείχνουν ότι ακόμα κι αν το εξωτερικό περιβάλλον είναι ικανό να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών, τον κυρίαρχο ρόλο παίζει η ποιότητα του σχεδιασμού το καταστήματος, και ότι ένα ελκυστικά σχεδιασμένο κατάστημα μπορεί να αξιολογηθεί ως περιβλεπτό ακόμα κι αν βρίσκεται σε ένα μη ελκυστικό αστικό πλαίσιο. Από την άλλη πλευρά, ο σχεδιασμός του αστικού πλαισίου φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στο να επηρεάζει τις πελατειακές προθέσεις των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες στη μελέτη, κατά μέσο όρο, αξιολόγησαν τις πελατειακές προθέσεις ως σημαντικά υψηλότερες στο συνδυασμό υψηλά ελκυστικών

αστικός σχεδιασμός/υψηλά ελκυστικός σχεδιασμός καταστήματος (Μέσος όρος=5,68 Σταθερή απόκλιση=0,95) σε σύγκριση με χαμηλά ελκυστικό αστικό σχεδιασμό/υψηλά ελκυστικό περιβάλλον (4,92 1,20). Σχετικά με το χαμηλού σχεδιασμού κατάστημα, οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν τις πελατειακές σχέσεις κάπως υψηλότερες στην υψηλά ελκυστική αστική περιοχή (Μέσος όρος=1,62 Σταθερή απόκλιση=0,68) σε σχέση με το μη ελκυστικό αστικό πλαίσιο (1,39 0,52). Αυτός ο όγκος αποτελεσμάτων συνεπάγεται ότι ακόμα κι αν ο αστικός σχεδιασμός δεν αντιπροσωπεύει ένα σύνθημα μέσω του οποίου οι καταναλωτές μπορούν να βγάλουν συμπεράσματα για την ποιότητα εξυπηρέτησης και του προϊόντος, αντιπροσωπεύει μια σημαντική συνιστώσα για την ολική αγοραστικά εμπειρία και είναι ικανός να επηρεάσει τις προθέσεις για μια επίσκεψη σε ένα μαγαζί.

Πίνακας 3. Μέσες συγκρίσεις και σταθερές αποκλίσεις στις τέσσερις πειραματικές τοποθεσίες

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ						
ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	ΧΑΜΗΛΗ			ΥΨΗΛΗ		
		Μέσος όρος	Σ.ΑΠ.		Μέσος όρος	Σ.ΑΠ.
	ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	1.66	0.71	ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	6.14	0.66
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	1.98	0.85	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	6.14	0.65
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	1.76	0.81	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	5.59	1.13
	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	1.62	0.68	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	5.68	0.95
		Μέσος όρος	Σ.ΑΠ.		Μέσος όρος	Σ.ΑΠ.
	ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	1.51	0.62	ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	5.96	0.71
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	1.97	0.84	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	5.80	0.87
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	1.75	0.77	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	5.19	1.05
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	1.39	0.52	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	4.92	1.20	

Συμπέρασμα : Αυτή η εργασία προσφέρει μια διερευνητική κατανόηση της επίδρασης δύο συγκεκριμένων συνόλων από φυσικά στοιχεία – τον αστικό αισθητικό σχεδιασμό και τον σχεδιασμό του καταστήματος – πάνω στα συμπεράσματα των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του εμπορεύματος, της εξυπηρέτησης και τις πελατειακές προθέσεις. Από μια ολιστική προσέγγιση, η παρούσα εργασία προσφέρει εμπειρικές αποδείξεις, οι οποίες υποστηρίζουν τη συμβολή του οπτικού περιβάλλοντος στη διαμόρφωση της καταναλωτικής

συμπεριφοράς, καθώς και της αντίληψης για την εικόνα του μαγαζιού, την ποιότητα εξυπηρέτησης και προϊόντος και τις πελατειακές προθέσεις. Η έρευνα συνεισφέρει στη λογοτεχνία σχετικά με το ατμοσφαιρικό περιβάλλον λιανικών καταστημάτων προς τρεις κατευθύνσεις. Πρώτον, γνωρίζουμε ότι αυτή είναι η πρώτη έρευνα που εξετάζει την επιρροή του αστικού σχεδιασμού – και της αλληλεπίδρασής του με το σχεδιασμό του καταστήματος – σε ένα σχετικό σύνολο συμπερασμάτων των καταναλωτών. Αν και το αστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το πρώτο είδος φυσικού περιβάλλοντος που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται κατά τη διάρκεια των αγορών τους στους εμπορικούς δρόμους, ο ρόλος του στο να σχηματιστούν αποτελέσματα σχετικά με τις αγορές παραμένει ακόμα μη ξεκάθαρος. Δεύτερον, η εργασία παρέχει μια επιπρόσθετη κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στο φυσικό περιβάλλον και τα συμπεράσματα των καταναλωτών για την ποιότητα εξυπηρέτησης και προϊόντος, εφόσον τα υπάρχοντα ευρήματα φαίνεται να είναι αντιφατικά. Τέλος, η χρήση ενός εργαστηριακού πειράματος για την κατανόηση της επίδρασης του φυσικού περιβάλλοντος μπορεί να θεωρηθεί μια σημαντική καινοτομία στις αστικές μελέτες. Η μελέτη προσφέρει μερικές κατευθυντήριες γραμμές για διευθυντές λιανικών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα τονίζουν ότι ενώ ο σχεδιασμός του μαγαζιού επηρεάζει την εικόνα του μαγαζιού, την ποιότητα εξυπηρέτησης και προϊόντος και τις πελατειακές προθέσεις, ο αστικός σχεδιασμός επηρεάζει μόνο την εικόνα του μαγαζιού και τις πελατειακές προθέσεις. Η αλληλεπίδραση αστικού σχεδιασμού και σχεδιασμού καταστήματος υπάρχει μόνο σχετικά με τις πελατειακές προθέσεις. Σε γενικούς όρους, αυτό το τελευταίο αποτέλεσμα φαίνεται να προτείνει ότι το αστικό περιβάλλον επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις των αγοραστών παρά τις αντιλήψεις τους. Έτσι, οι διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν την επίδραση του αστικού σχεδιασμού στη διαμόρφωση της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας. Εξαιτίας αυτού, όχι μόνο ο σχεδιασμός καταστήματος αλλά και ο αστικός σχεδιασμός θα έπρεπε να αξιολογηθούν και να παρατηρηθούν από τη διεύθυνση. Αυτό το πόρισμα είναι συνεπές με τη λογοτεχνία της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, η οποία υποστηρίζει ότι όσο πιο ευχάριστη είναι η τοποθεσία τόσο πιο πιθανό είναι οι χρήστες να ενασχοληθούν και να αλληλεπιδράσουν μ' αυτήν.

Κεφάλαιο 2^ο

Πρωτογενής Έρευνα

Σκοπός

Σύμφωνα με τη φύση του επιλεγθέντος θέματος, γίνεται αντιληπτό πως ανήκει στην κατηγορία προσανατολισμού προς το Μάρκετινγκ. Κύριος σκοπός τέτοιων ερευνών είναι ο η μελέτη και ο καθορισμός των αναγκών και επιθυμιών των αγορών – στόχων, καθώς και η εξασφάλιση της απαραίτητης ικανοποίησης τους, περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά από ότι μπορούν να κάνουν οι ανταγωνιστές τους. Με βάση την παραπάνω βασική αντίληψη του μάρκετινγκ, δημιουργούνται τρεις επιμέρους αντιλήψεις οι οποίες αφορούν : τον εντοπισμό των αναγκών και η κάλυψη τους, η κατασκευή ότι θα πουληθεί αντί της κατασκευής ότι επιθυμούμε να πουλήσουμε και την αγάπη προς τον πελάτη και όχι προς το προϊόν. Ειδικότερα, καλείται να γίνει μία αναλυτική και λεπτομερής αξιολόγηση για τη ατμόσφαιρα που επικρατεί και την αντίληψη των καταναλωτών για τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των εστιατορίων McDonald's στην Ελλάδα. Με βάση τα αποτελέσματα και ευρήματα της έρευνας, η εταιρεία θα μπορέσει να βελτιώσει αδυναμίες και αστοχίες που ωθούν τους καταναλωτές στην μη – ικανοποίηση τους καθώς και να προσεγγίσει νέο κοινό, οι οποίοι δεν αρέσκονται από αλυσίδες γρήγορου φαγητού.

Γενικός Στόχος

Η συγκέντρωση, επεξεργασία και αξιολόγηση της ατμόσφαιρας στα εστιατόρια των McDonald's στην Ελλάδα καθώς και η αξιολόγηση των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών των McDonald's ως προς τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν τα εστιατόρια.

Ειδικοί Στόχοι

- ✓ Ποια είναι η αντίληψη του κάθε φύλου σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται
- ✓ Ποια είναι η αντίληψη της κάθε μίας ηλικιακής ομάδας σχετικά με την ποιότητα της εξυπηρέτησης

- ✓ Ποιες ηλικιακές ομάδες θεωρούν ότι το τιμολογιακό επίπεδο είναι λογικό
- ✓ Κατά πόσο η γενική αντίληψη της ικανοποίησης επηρεάζει τη πρόθεση του καταναλωτή να προτείνει το εστιατόριο σε φίλους και συγγενείς
- ✓ Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο το οποίο πιστεύει ότι οι μερίδες που προσφέρει το εστιατόριο είναι επαρκείς
- ✓ Ποιο είναι το ηλικιακό επίπεδο όπου δεν βρίσκει τον παρασκηνακό θόρυβο ενοχλητικό
- ✓ Κατά πόσο το κάθε φύλο έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's
- ✓ Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο που περιλαμβάνει ευχαριστημένους πελάτες
- ✓ Ποιο είναι το επάγγελμα των καταναλωτών όπου θέλουν να ξαναέρθουν στο εστιατόριο σύντομα
- ✓ Ποιο είναι το φύλο όπου θα έλεγε θετικά λόγια για αυτό το εστιατόριο σε άλλους
- ✓ Ποιο είναι το φύλο που έχει επισκεφτεί περισσότερο το κάθε εστιατόριο
- ✓ Ποιο είναι το επάγγελμα το οποίο θεωρεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είναι
- ✓ Ποιο είναι το ηλικιακό επίπεδο όπου νοιώθει ευχαρίστηση / ευτυχία
- ✓ Ποιο είναι το επάγγελμα όπου η εργαζόμενοι του έδειξαν ιδιαίτερη προσοχή
- ✓ Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο που πιστεύει ότι η διάταξη του εστιατορίου προσφέρει προστασία της ιδιωτικής του ζωής

Μεθοδολογία

- Μονάδα Πληθυσμού : Άνδρες-Γυναίκες Καταναλωτές McDonald's, κάτοικοι Ελλάδος
- Μονάδα Δείγματος : Ταυτίζεται με την μονάδα πληθυσμού
- Μέγεθος Δείγματος : n=100
- Μέθοδος Δειγματοληψίας : Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες - Κατευθυνόμενη Δειγματοληψία, Δειγματοληψία Κρίσεως
- Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων : Δημοσκόπηση μέσω ερωτηματολογίων – Προσωπική και Ηλεκτρονική Συνέντευξη
- Τεχνική Ανάλυσης των δεδομένων : Εισαγωγή των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα PSPP, σχολιασμός πινάκων μονής και διπλής εσόδου (διασταύρωση) , TEST χ^2 , TEST ANOVA, TEST PEARSON CORRELATION

Ερωτηματολόγιο

Έχετε ποτέ καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's;

1. Ναι 2. Όχι

ΜΕΡΟΣ 1: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ

1.1 ΜΟΥΣΙΚΗ

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
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

	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν	Συμφωνώ	Συμφωνώ
--	---------	---------	------------	-----------	------------	---------	---------

		Απόλυτα		Μέρει		Μέρει		Απόλυτα
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

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
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 παρασκήνι	1	2	3	4	5	6	7

ακός θόρυβος (εργαζόμενοι στον χώρο εργασίας, άνθρωποι που συζητάνε) δεν είναι ενοχλητικό ς								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

1.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
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	1	2	3	4	5	6	7

	είδος του εστιατορίου							
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 βρίσκονται σε αρμονία	1	2	3	4	5	6	7
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

		<i>Κακή</i>	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Επαρκής</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Καλή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Άριστη</i>
17	Ποια είναι η γενική ποιότητα που αντιλαμβάνεσαι όσον αφορά την εσωτερική ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5	6	7

1.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
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

		Κακή	Ανεπαρκής	Επαρκής	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	Άριστη
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

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική	1	2	3	4	5	6	7
2	Οι μυρωδιές των τροφίμων είναι	1	2	3	4	5	6	7

	ευχάριστες							
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 σερβίρει 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	1	2	3	4	5	6	7

	εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν							
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	1	2	3	4	5	6	7

	που έλαβα είναι υψηλής ποιότητας							
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-ΑΝΤΙΛΗΨΗ

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανακλά 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	1	2	3	4	5	6	7


	βλέπουν οι άλλοι							
6	Τα εστιατόρια McDonald's είναι φτιαγμένα για μένα	1	2	3	4	5	6	7
7	Τα εστιατόρια McDonald's αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητά μου	1	2	3	4	5	6	7

3. ΙΔΑΝΙΚΗ ΑΥΤΟ-ΑΝΤΙΛΗΨΗ

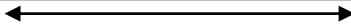
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι	1	2	3	4	5	6	7
2	Ο τυπικός πελάτης αυτού του εστιατορίου είναι αρκετά παρόμοιος με ανθρώπους που θαυμάζω	1	2	3	4	5	6	7
3	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς	1	2	3	4	5	6	7

	θα ήθελα να δω τον εαυτό μου							
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

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
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

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Εν Μέρει	Αδιάφορος	Συμφωνώ Εν Μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
1	Θα ήθελα	1	2	3	4	5	6	7

	να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον							
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

1. ΦΥΛΟ

Άρρεν	
Θήλυ	

2. ΗΛΙΚΙΑ

10 -20	
20 -30	
30 - 40	
40 - 50	
Άλλο	

3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτωρικό	

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 ΒΡΙΛΗΣΣΙΑ

ΙΛΙΟΝ Π.ΦΑΛΗΡΟ ΣΠΑΤΑ ΣΥΝΤΑΓΜΑ

ΧΑΛΑΝΔΡΙ ΚΑΠΑΝΔΡΙΤΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡ. ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ ΚΡ.

ΜΑΛΙΑ ΚΡ. ΡΟΔΟΣ ΚΕΝΤΡΟ ΡΟΔΟΣ ΦΑΛΗΡΑΚΙ ΖΑΚΥΝΘΟΣ

ΚΕΡΚΥΡΑ ΚΩΣ ΡΕΝΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Κεφάλαιο 3^ο

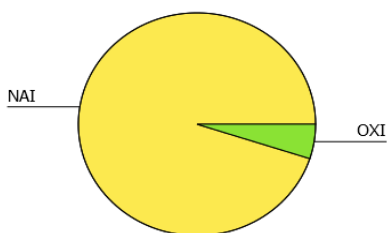
Πίνακες Μονής Εισόδου και Αποτελέσματα της Έρευνας

Πίνακας 1^{ος} : Έχετε ποτέ καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΝΑΙ	1,00	95	95,00	95,00	95,00
ΟΧΙ	2,00	5	5,00	5,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Έχετε ποτέ καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο Mc Donald's?

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,05
Std Dev		,22
Minimum		1,00
Maximum		2,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 95% των ερωτηθέντων έχουν καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's στην Ελλάδα ενώ μόνο το 5% δεν έχουν καταναλώσει.

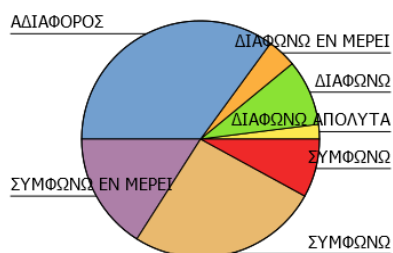
Πίνακας 2^{ος} : Η μουσική υπόκρουση δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον στο εστιατόριο McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	9,00	9,00	11,00

ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	4	4,00	4,00	15,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	35	35,00	35,00	50,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	16	16,00	16,00	66,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	26	26,00	26,00	92,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	7,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η μουσική υπόκρουση δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,64
<i>Std Dev</i>		1,45
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 50% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η μουσική υπόκρουση δημιουργεί ευχάριστο περιβάλλον ενώ το 15% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 35% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το περιβάλλον που δημιουργεί η μουσική υπόκρουση.

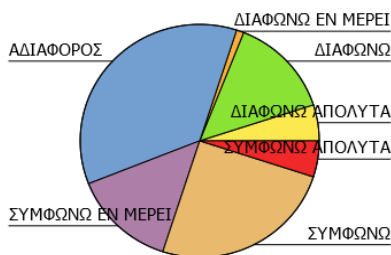
Πίνακας 3^{ος} : Η ένταση της μουσικής στο εστιατόριο McDonald's είναι κατάλληλη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	14	14,00	14,00	19,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	20,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	36	36,00	36,00	56,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	14,00	14,00	70,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	25	25,00	25,00	95,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	5	5,00	5,00	100,00

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,35
Std Dev		1,59
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 44% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η ένταση της μουσικής είναι κατάλληλη ενώ το 20% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 36% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την ένταση της μουσικής.

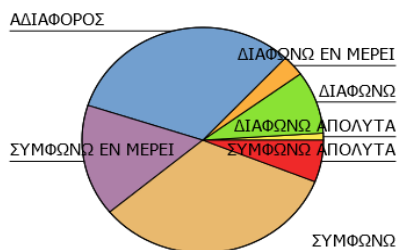
Πίνακας 4^{ος} : Η μουσική υπόκρουση συνάδει με τη συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	9,00	9,00	10,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	13,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	32	32,00	32,00	45,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	16	16,00	16,00	61,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	33	33,00	33,00	94,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	6	6,00	6,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

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

N	Valid	100
	Missing	0

Mean	4,76
Std Dev	1,39
Minimum	1,00
Maximum	7,00



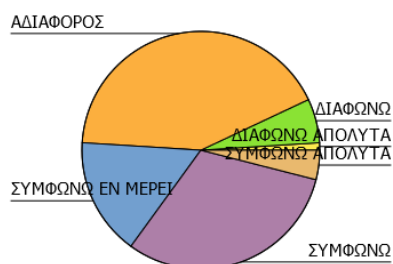
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 55% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η μουσική υπόκρουση συνάδει με τη συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου ενώ το 13% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 32% των ερωτηθέντων, είναι ως προς ότι η μουσική υπόκρουση συνάδει με τη συνολική ατμόσφαιρα/εμφάνιση του εστιατορίου.

Πίνακας 5^{ος} : Η μουσική υπόκρουση είναι κάτι που θα ήθελα να ακούσω σε αυτό του είδους εστιατόριο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	6,00	6,00	7,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	42	42,00	42,00	49,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	16	16,00	16,00	65,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	31	31,00	31,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	4,00	4,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

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

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,75
Std Dev		1,24
Minimum		1,00
Maximum		7,00



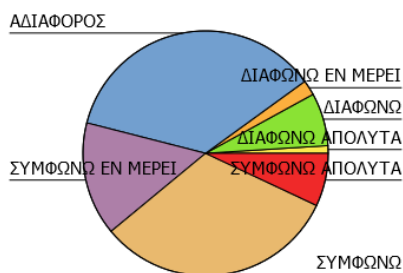
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 51% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η μουσική υπόκρουση είναι κάτι που θα ήθελα να ακούσω σε αυτό του είδους το εστιατόριο ενώ μόνο το 7% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 42% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη μουσική υπόκρουση που θα ήθελαν να ακούσουν σε αυτό του είδους εστιατόριο.

Πίνακας 6^{ος} : Η μουσική υπόκρουση ταιριάζει με τη διακόσμηση του εστιατορίου McDonald's

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	10,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	36	36,00	36,00	46,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	61,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	32	32,00	32,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η μουσική υπόκρουση ταιριάζει με τη διακόσμηση του εστιατορίου

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,81
<i>Std Dev</i>		1,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



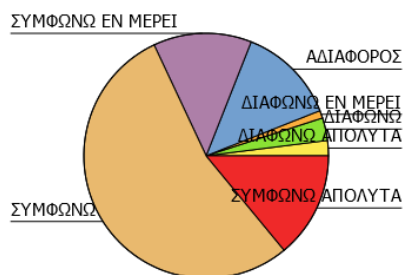
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 54% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η μουσική υπόκρουση ταιριάζει με τη διακόσμηση του εστιατορίου ενώ το 10% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 36% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το αν η μουσική υπόκρουση ταιριάζει με τη διακόσμηση του εστιατορίου.

Πίνακας 7^{ος} : Ο φωτισμός δημιουργεί άνετη ατμόσφαιρα στο εστιατόριο McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	6,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	13	13,00	13,00	19,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	32,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	54	54,00	54,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο φωτισμός δημιουργεί άνετη ατμόσφαιρα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,50
<i>Std Dev</i>		1,28
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



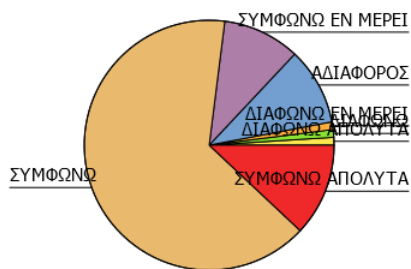
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 81% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο φωτισμός δημιουργεί άνετη ατμόσφαιρα ενώ μόνο το 6% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 13% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την ατμόσφαιρα που δημιουργεί ο φωτισμός.

Πίνακας 8^{ος} : Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα στο εστιατόριο McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	1	1,00	1,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	3,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	10	10,00	10,00	13,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	23,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	65	65,00	65,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	12	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,70
<i>Std Dev</i>		1,02
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



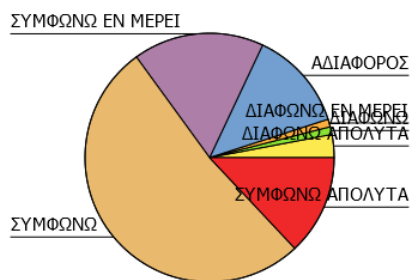
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 87% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο φωτισμός δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα ενώ μόνο το 3% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 10% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την ατμόσφαιρα που δημιουργεί ο φωτισμός.

Πίνακας 9^{ος} : Ο φωτισμός δημιουργεί αποδεκτή ατμόσφαιρα στο εστιατόριο McDonald's

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	1	1,00	1,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	5,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	13	13,00	13,00	18,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	17	17,00	17,00	35,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	52	52,00	52,00	87,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	13	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο φωτισμός δημιουργεί αποδεκτή ατμόσφαιρα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,48
<i>Std Dev</i>		1,25
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



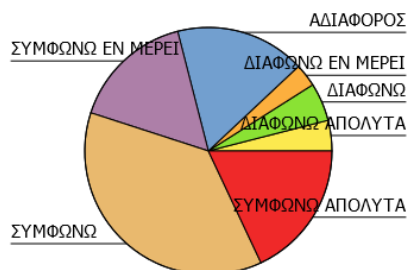
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 82% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο φωτισμός δημιουργεί αποδεκτή ατμόσφαιρα ενώ μόνο το 5% των ερωτηθέντων διαφωνούν. Το υπόλοιπο 13% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την ατμόσφαιρα που δημιουργεί ο φωτισμός.

Πίνακας 10^{ος} : Η ποιότητα του αέρα στο εστιατόριο McDonald's είναι κατάλληλη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	5,00	5,00	9,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	12,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	17	17,00	17,00	29,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	16	16,00	16,00	45,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	37	37,00	37,00	82,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	18	18,00	18,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η ποιότητα του αέρα είναι κατάλληλη

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,19
<i>Std Dev</i>		1,57
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



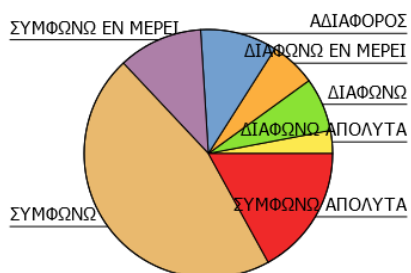
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 71% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η ποιότητα του αέρα είναι κατάλληλη ενώ το 12% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 17% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη ποιότητα του αέρα.

Πίνακας 11^{ος} : Η θερμοκρασία στο εστιατόριο McDonald's είναι άνετη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	10,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	16,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	10	10,00	10,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	11,00	11,00	37,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	46	46,00	46,00	83,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	17	17,00	17,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η θερμοκρασία του εστιατορίου είναι άνετη

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,25
<i>Std Dev</i>		1,60
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



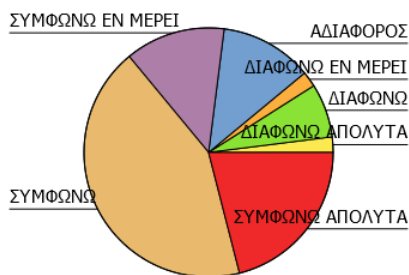
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 74% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η θερμοκρασία του εστιατορίου είναι άνετη ενώ το 16% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 10% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη θερμοκρασία του εστιατορίου.

Πίνακας 12^{ος} : Η μυρωδιά στο εστιατόριο McDonald's είναι αποδεκτή

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	9,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	11,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	12	12,00	12,00	23,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	36,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	43	43,00	43,00	79,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	21	21,00	21,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η μυρωδιά του εστιατορίου είναι αποδεκτή

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,40
<i>Std Dev</i>		1,51
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



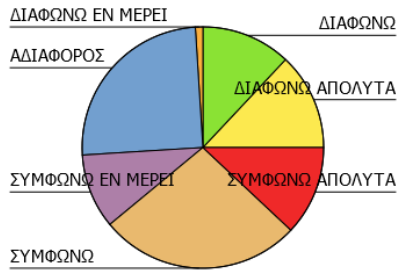
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 77% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η μυρωδιά του εστιατορίου είναι αποδεκτή ενώ το 11% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 12% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη μυρωδιά του εστιατορίου.

Πίνακας 13^{ος} : Ο παρασκηνιακός θόρυβος (εργαζόμενοι, άνθρωποι) στο εστιατόριο McDonald's δεν είναι ενοχλητικός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	13	13,00	13,00	13,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	12	12,00	12,00	25,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	26,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	25	25,00	25,00	51,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	61,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	27	27,00	27,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	12	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο παρασκηνιακός θόρυβος (εργαζόμενοι, άνθρωποι) δεν είναι ενοχλητικός

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,36
<i>Std Dev</i>		1,96
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



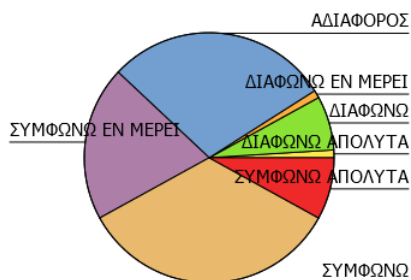
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 49% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος δεν είναι ενοχλητικός ενώ το 26% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 25% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τον παρασκηνιακό θόρυβο.

Πίνακας 14^{ος} : Ο εσωτερικός σχεδιασμός στο εστιατόριο McDonald's είναι οπτικά ελκυστικός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	9,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	29	29,00	29,00	38,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	20	20,00	20,00	58,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	34	34,00	34,00	92,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο εσωτερικός σχεδιασμός είναι οπτικά ελκυστικός

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,94
<i>Std Dev</i>		1,34
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



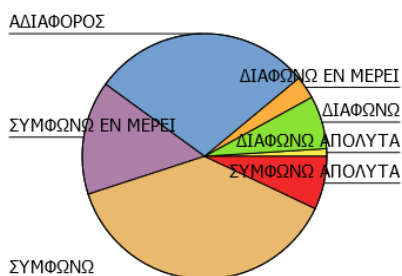
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 62% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο εσωτερικός σχεδιασμός είναι οπτικά ελκυστικός ενώ μόνο το 9% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 29% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς εσωτερικό σχεδιασμό του εστιατορίου.

Πίνακας 15^{ος} : Τα χρώματα στο εστιατόριο McDonald's δημιουργούν μια αίσθηση ευεξίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	11,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	29	29,00	29,00	40,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	55,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	38	38,00	38,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Τα χρώματα του εστιατορίου δημιουργούν μια αίσθηση ευεξίας

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,92
<i>Std Dev</i>		1,37
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



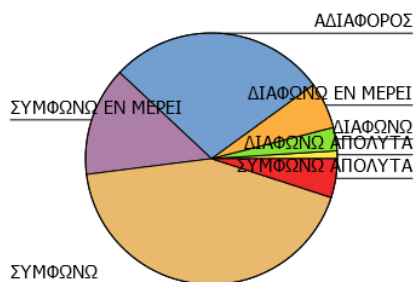
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 60% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι Τα χρώματα του εστιατορίου δημιουργούν μια αίσθηση ευεξίας ενώ το 11% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 29% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τα χρώματα του εστιατορίου.

Πίνακας 16^{ος} : Ο συνολικός σχεδιασμός στο εστιατόριο McDonald's είναι ελκυστικός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	10,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	28	28,00	28,00	38,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	14,00	14,00	52,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	43	43,00	43,00	95,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	5	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,00
<i>Std Dev</i>		1,26
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



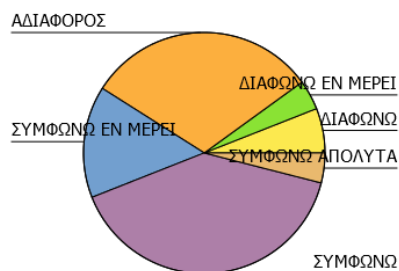
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 62% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός ενώ το 10% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 28% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το συνολικό σχεδιασμό.

Πίνακας 17^{ος} : Η εσωτερική διαρρύθμιση κάνει το εστιατόριο McDonald's ελκυστικό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	4	4,00	4,00	10,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	31	31,00	31,00	41,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	56,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	40,00	40,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η εσωτερική διαρρύθμιση κάνει το εστιατόριο ελκυστικό

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,91
<i>Std Dev</i>		1,26
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00



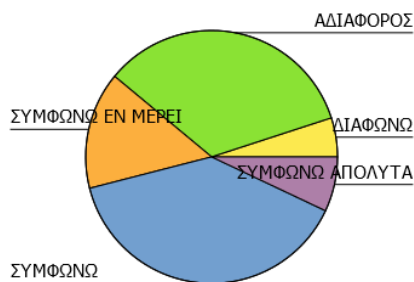
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 59% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εσωτερική διαρρύθμιση κάνει το εστιατόριο ελκυστικό ενώ το 10% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 31% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εσωτερική διαρρύθμιση.

Πίνακας 18^{ος} : Η διάταξη στο εστιατόριο McDonald's καθιστά εύκολο στους εργαζόμενους να μετακινούνται

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	5,00	5,00	5,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	34	34,00	34,00	39,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	54,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	39	39,00	39,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η διάταξη καθιστά εύκολο στους εργαζόμενους να μετακινούνται

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,04
<i>Std Dev</i>		1,21
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00



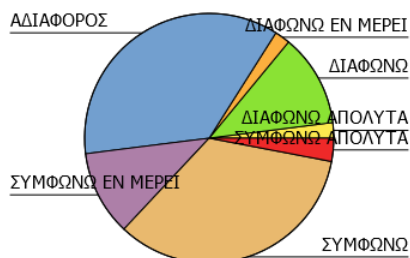
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 61% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η διάταξη του εστιατορίου καθιστά εύκολο στους εργαζόμενους να μετακινούνται ενώ μόνο το 5% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 34% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη διάταξη του εστιατορίου.

Πίνακας 19^{ος} : Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου στο εστιατόριο McDonald's είναι ελκυστική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	12	12,00	12,00	14,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	16,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	36	36,00	36,00	52,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	11,00	11,00	63,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	34	34,00	34,00	97,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	3,00	3,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου είναι ελκυστική

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,56
<i>Std Dev</i>		1,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 48% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου είναι ελκυστική ενώ το 16% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 36% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου εστιατορίου.

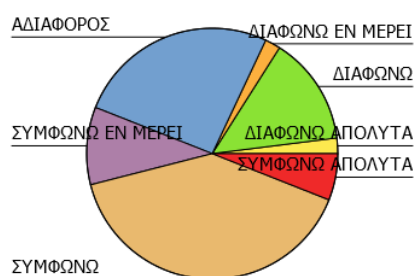
Πίνακας 20^{ος} : Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου στο εστιατόριο McDonald's αντικατοπτρίζει το είδος του εστιατορίου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00

ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	14	14,00	14,00	16,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	18,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	26	26,00	26,00	44,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	54,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	40,00	40,00	94,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	6	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,72
<i>Std Dev</i>		1,58
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 56% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου αντικατοπτρίζει το είδος του εστιατορίου ενώ το 18% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 26% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου του εστιατορίου.

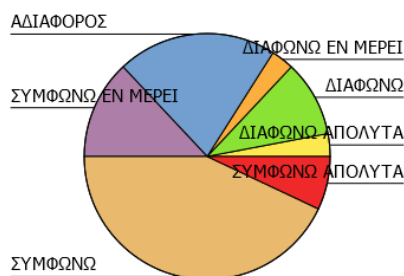
Πίνακας 21^{ος} : Υπάρχει χρωματική αντιστοιχία των επίπλων με τα χρώματα του τοίχου και του δαπέδου στο εστιατόριο McDonald's

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	10	10,00	10,00	13,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	16,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	21	21,00	21,00	37,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	50,00

ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	43	43,00	43,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,88
<i>Std Dev</i>		1,56
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



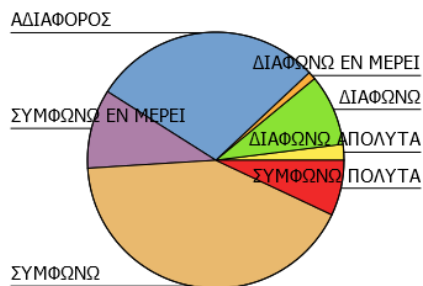
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 63% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι υπάρχει χρωματική αντιστοιχία των επίπλων με τα χρώματα του τοίχου και του δαπέδου ενώ το 16% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 21% των ερωτηθέντων, γενικότερα είναι αδιάφοροι ως προς τη χρωματική αντιστοιχία.

Πίνακας 22^{ος} : Τα έπιπλα και η εσωτερική διαρρύθμιση στο εστιατόριο McDonald's βρίσκονται σε αρμονία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	9,00	9,00	11,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	12,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	29	29,00	29,00	41,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	51,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	42	42,00	42,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Τα έπιπλα και η εσωτερική διαρρύθμιση βρίσκονται σε αρμονία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,90
<i>Std Dev</i>		1,47
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



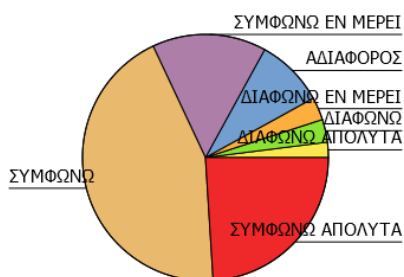
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 59% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι τα έπιπλα και η εσωτερική διαρρύθμιση βρίσκονται σε αρμονία ενώ το 12% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 29%, είναι αδιάφοροι ως προς την αρμονία των επίπλων και της εσωτερικής διαρρύθμισης.

Πίνακας 23^{ος} : Η τραπεζαρία στο εστιατόριο McDonald's είναι καθαρή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ EN ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	8,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	9	9,00	9,00	17,00
ΣΥΜΦΩΝΩ EN ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	32,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	44	44,00	44,00	76,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	24	24,00	24,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η τραπεζαρία είναι καθαρή

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,60
<i>Std Dev</i>		1,36
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



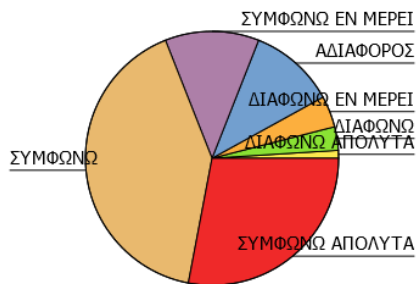
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 83% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η τραπεζαρία είναι καθαρή ενώ μόνο το 8% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 9% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι για την καθαριότητα στη τραπεζαρία.

Πίνακας 24^{ος} : Τα λευκά είδη και τα επιτραπέζια σκεύη στο εστιατόριο McDonald's είναι καθαρά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	4	4,00	4,00	8,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	11	11,00	11,00	19,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	31,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	41	41,00	41,00	72,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	28	28,00	28,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Τα λευκά είδη και τα επιτραπέζια σκεύη είναι καθαρά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,65
<i>Std Dev</i>		1,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



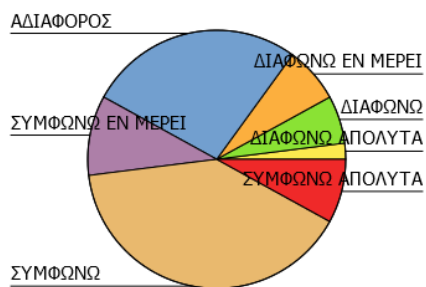
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 81% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι τα λευκά είδη και τα επιτραπέζια σκεύη είναι καθαρά ενώ μόνο το 8% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 11% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη καθαριότητα των λευκών ειδών και άλλων σκευών.

Πίνακας 25^{ος} : Η διάταξη στο εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	6,00	6,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	7	7,00	7,00	15,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	27	27,00	27,00	42,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	52,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	40,00	40,00	92,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η διάταξη του προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,89
<i>Std Dev</i>		1,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



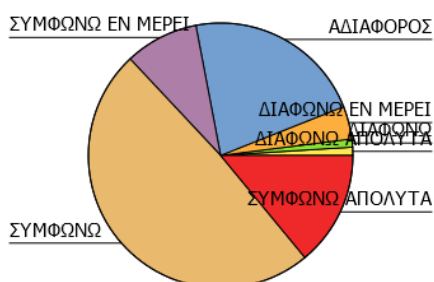
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 58% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η διάταξη του εστιατορίου προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής ενώ το 15% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 27% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την διάταξη.

Πίνακας 26^{ος} : Η διάταξη στο εστιατόριο McDonald's καθιστά εύκολη την μετακίνησή μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	1	1,00	1,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	4	4,00	4,00	6,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	22	22,00	22,00	28,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	9	9,00	9,00	37,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	49	49,00	49,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	14,00	14,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Η διάταξη καθιστά εύκολη την μετακίνησή μου

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5,40
Std Dev		1,24
Minimum		1,00
Maximum		7,00



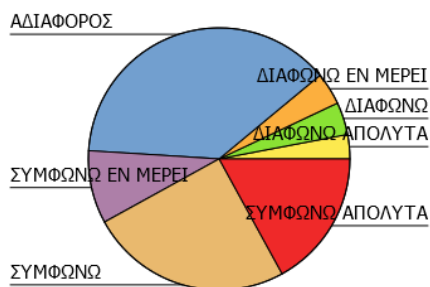
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 62% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η διάταξη του εστιατορίου καθιστά εύκολα την μετακίνηση μου ενώ μόνο το 6% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 22% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την ευκολία μετακίνησης.

Πίνακας 27^{ος} : Οι τουαλέτες στο εστιατόριο McDonald's είναι καθαρές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	4,00	4,00	7,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	4	4,00	4,00	11,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	38	38,00	38,00	49,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	9	9,00	9,00	58,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	25	25,00	25,00	83,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	17	17,00	17,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι τουαλέτες είναι καθαρές

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,89
<i>Std Dev</i>		1,52
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



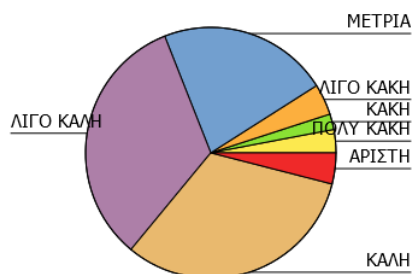
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 51% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι τουαλέτες είναι καθαρές ενώ το 11% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 38% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη καθαριότητα της τουαλέτας.

Πίνακας 28^{ος} : Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα της εσωτερικής ατμόσφαιρας στο εστιατόριο McDonald's?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΚΑΚΗ	2,00	2	2,00	2,00	5,00
ΛΙΓΟ ΚΑΚΗ	3,00	4	4,00	4,00	9,00
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	22	22,00	22,00	31,00
ΛΙΓΟ ΚΑΛΗ	5,00	33	33,00	33,00	64,00
ΚΑΛΗ	6,00	32	32,00	32,00	96,00
ΑΡΙΣΤΗ	7,00	4	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα της εσωτερικής ατμόσφαιρας?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,92
<i>Std Dev</i>		1,24
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 69% των ερωτηθέντων, γενικότερα έχουν θετική αντίληψη για την ποιότητα της εσωτερικής ατμόσφαιρας του εστιατορίου ενώ μόνο το 9% των ερωτηθέντων, γενικότερα έχουν αρνητική αντίληψη. Το υπόλοιπο 22% των ερωτηθέντων, έχουν μέτρια αντίληψη.

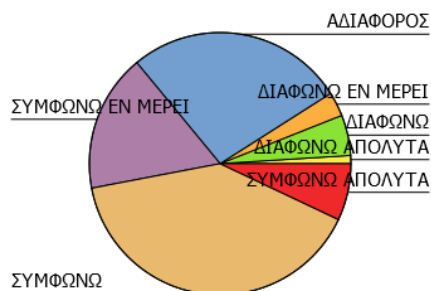
Πίνακας 29^{ος} : Η εξωτερική εμφάνιση στο εστιατόριο McDonald's είναι ελκυστική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	5,00	5,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	9,00

ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	27	27,00	27,00	36,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	17	17,00	17,00	53,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	40,00	40,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η εξωτερική εμφάνιση του εστιατορίου είναι ελκυστική

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,02
<i>Std Dev</i>		1,30
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



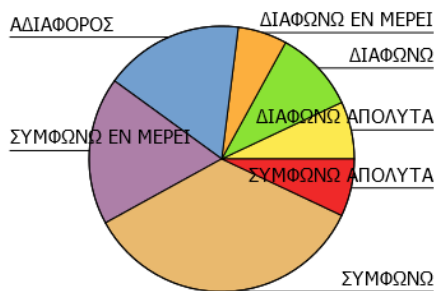
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 64% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εξωτερική εμφάνιση του εστιατορίου είναι ελκυστική ενώ μόνο το 9% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 27% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι για την εξωτερική εμφάνιση.

Πίνακας 30^{ος} : Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο McDonald's 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>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	7	7,00	7,00	7,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	10	10,00	10,00	17,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	23,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	17	17,00	17,00	40,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	18	18,00	18,00	58,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	35	35,00	35,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Έρχομαι σε αυτό το εστιατόριο επειδή βρίσκεται σε καλή τοποθεσία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,62
<i>Std Dev</i>		1,72
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 60% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι έρχονται σε αυτό το εστιατόριο επειδή είναι σε καλή τοποθεσία ενώ το 23% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 17% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη τοποθεσία του εστιατορίου.

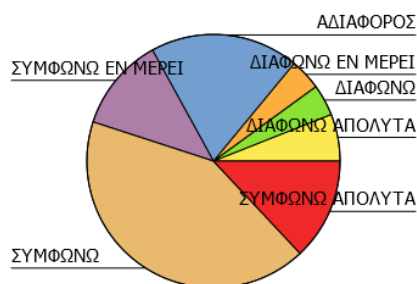
Πίνακας 31^{ος} : Σε αυτή τη περιοχή υπάρχει ποικιλία καταστημάτων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	6	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	4,00	4,00	10,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	4	4,00	4,00	14,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	19	19,00	19,00	33,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	45,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	42	42,00	42,00	87,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	13	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Σε αυτή τη περιοχή υπάρχει ποικιλία καταστημάτων

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,05
<i>Std Dev</i>		1,62
<i>Minimum</i>		1,00

<i>Maximum</i>	7,00
----------------	------



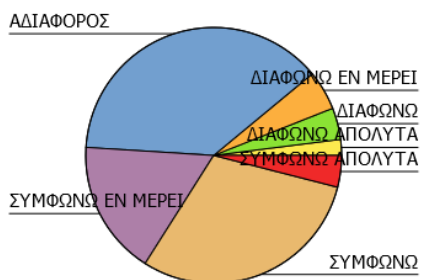
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 67% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι στη περιοχή που είναι το εστιατόριο υπάρχει ποικιλία καταστημάτων ενώ 14% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 19% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τα υπόλοιπα καταστήματα.

Πίνακας 32^{ος} : Σε αυτό το μέρος νοιώθω ασφαλής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	4,00	4,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	5	5,00	5,00	11,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	38	38,00	38,00	49,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	17	17,00	17,00	66,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	30	30,00	30,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Σε αυτό το μέρος νοιώθω ασφαλής

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,70
<i>Std Dev</i>		1,28
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



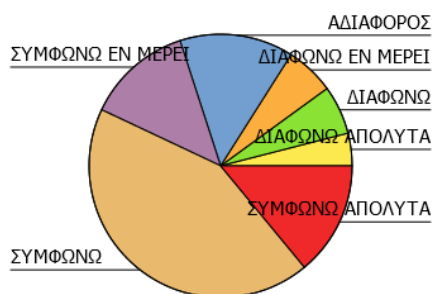
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 51% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι σε αυτό το μέρος νοιώθουν ασφαλής ενώ το 11% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 38% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το αίσθημα ασφαλείας.

Πίνακας 33^{ος} : Η τοποθεσία έχει εύκολη πρόσβαση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	6,00	6,00	10,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	16,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	14	14,00	14,00	30,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	43,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	43	43,00	43,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η τοποθεσία έχει εύκολη πρόσβαση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,11
<i>Std Dev</i>		1,60
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



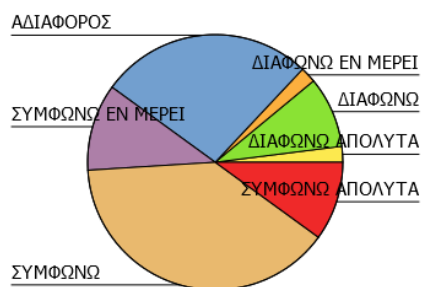
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 70% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η τοποθεσία έχει εύκολη πρόσβαση ενώ το 16% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 14% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη πρόσβαση του εστιατορίου.

Πίνακας 34^{ος} : Η εξωτερική διάταξη στο εστιατόριο McDonald's είναι συναφής με την εσωτερική

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	9,00	9,00	11,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	13,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	27	27,00	27,00	40,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	11,00	11,00	51,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	39	39,00	39,00	90,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η εξωτερική διάταξη του εστιατορίου είναι συναφής με την εσωτερική

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,93
<i>Std Dev</i>		1,51
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



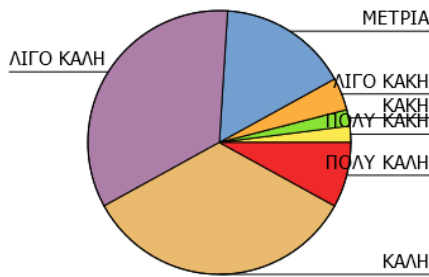
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 60% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εξωτερική διάταξη του εστιατορίου είναι συναφής με τη εσωτερική ενώ το 13% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 27% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι για την έξω – εσωτερική συνάφεια.

Πίνακας 35^{ος} : Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα της εξωτερικής ατμόσφαιρας στο εστιατόριο McDonald's?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΚΑΚΗ	2,00	2	2,00	2,00	4,00
ΛΙΓΟ ΚΑΚΗ	3,00	4	4,00	4,00	8,00
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	16	16,00	16,00	24,00
ΛΙΓΟ ΚΑΛΗ	5,00	34	34,00	34,00	58,00
ΚΑΛΗ	6,00	34	34,00	34,00	92,00
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	7,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα της εξωτερικής ατμόσφαιρας?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,12
<i>Std Dev</i>		1,22
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



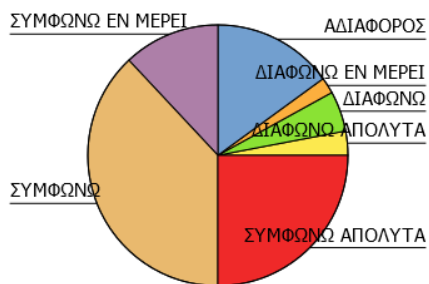
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 76% των ερωτηθέντων, έχουν γενικότερα θετική αντίληψη για τη ποιότητα της εξωτερικής ατμόσφαιρας του εστιατορίου ενώ το μόνο το 8% των ερωτηθέντων, έχουν γενικότερα αρνητική αντίληψη. Το υπόλοιπο 16% των ερωτηθέντων, έχουν μέτρια αντίληψη.

Πίνακας 36^{ος} : Η παρουσίαση του φαγητού στο εστιατόριο McDonald's είναι ελκυστική

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	5,00	5,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	10,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	15	15,00	15,00	25,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	37,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	38	38,00	38,00	75,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	25	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,42
<i>Std Dev</i>		1,55
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



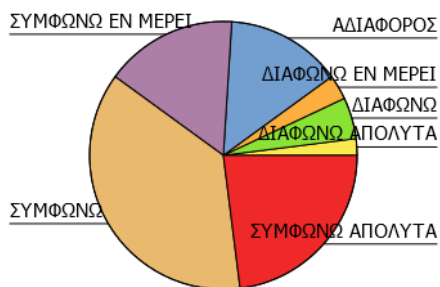
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 75% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική ενώ μόνο το 10% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 15% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την παρουσίαση του.

Πίνακας 37^{ος} : Οι μυρωδιές των τροφίμων στο εστιατόριο McDonald's είναι ευχάριστες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	5,00	5,00	7,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	10,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	14	14,00	14,00	24,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	16	16,00	16,00	40,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	37	37,00	37,00	77,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	23	23,00	23,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι μυρωδιές των τροφίμων είναι ευχάριστες

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,40
<i>Std Dev</i>		1,48
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



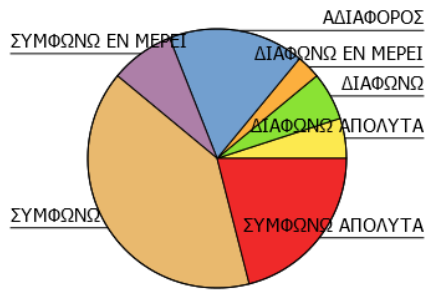
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 76% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι μυρωδιές των τροφίμων είναι ευχάριστες ενώ μόνο το 10% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 14% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τις μυρωδιές.

Πίνακας 38^{ος} : Το μενού στο εστιατόριο McDonald's προσφέρει ευρύ φάσμα επιλογών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	6,00	6,00	11,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	14,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	17	17,00	17,00	31,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	8	8,00	8,00	39,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	40,00	40,00	79,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	21	21,00	21,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Το μενού του εστιατορίου προσφέρει ευρύ φάσμα επιλογών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,21
<i>Std Dev</i>		1,69
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



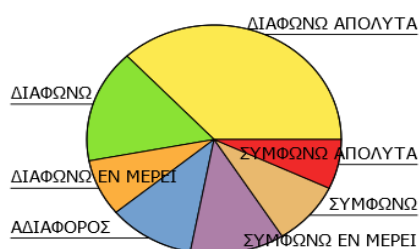
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 69% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι το μενού του εστιατορίου διαθέτει ευρύ φάσμα επιλογών ενώ το 14% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 17% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το μενού.

Πίνακας 39^{ος} : Το εστιατόριο McDonald's προσφέρει υγιεινά προϊόντα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	37	37,00	37,00	37,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	16	16,00	16,00	53,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	8	8,00	8,00	61,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	11	11,00	11,00	72,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	84,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	9	9,00	9,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Το εστιατόριο προσφέρει υγιεινά προϊόντα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,00
<i>Std Dev</i>		2,05
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



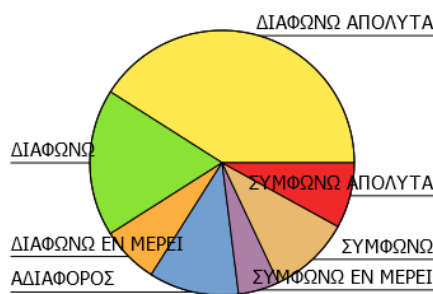
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 28% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει υγιεινά προϊόντα ενώ το 61% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 11% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη ποιότητα προϊόντων.

Πίνακας 40^{ος} : Το εστιατόριο McDonald's προσφέρει θρεπτικά προϊόντα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	41	41,00	41,00	41,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	18	18,00	18,00	59,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	7	7,00	7,00	66,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	11	11,00	11,00	77,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	5	5,00	5,00	82,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	10	10,00	10,00	92,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Το εστιατόριο προσφέρει θρεπτικά προϊόντα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,83
<i>Std Dev</i>		2,08
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



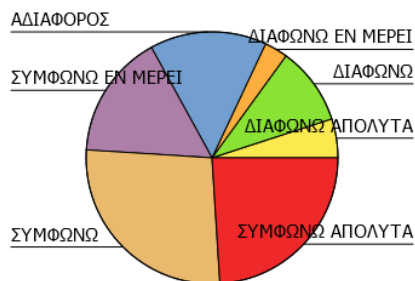
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 23% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει θρεπτικά προϊόντα ενώ το 66% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 11% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη ποιότητα των προϊόντων.

Πίνακας 41^{ος} : Το εστιατόριο McDonald's σερβίρει γευστικά φαγητά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	10	10,00	10,00	15,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	18,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	15	15,00	15,00	33,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	16	16,00	16,00	49,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	27	27,00	27,00	76,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	24	24,00	24,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Το εστιατόριο σερβίρει γευστικά φαγητά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,04
<i>Std Dev</i>		1,80
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 67% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι το εστιατόριο σερβίρει γευστικά φαγητά ενώ το 18% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 15% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη γεύση των φαγητών.

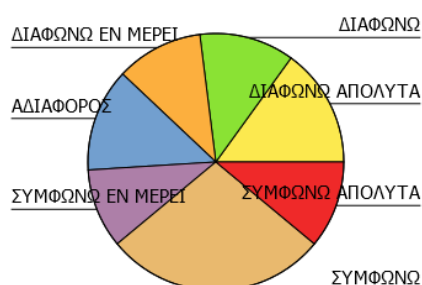
Πίνακας 42^{ος} : Το εστιατόριο McDonald's προσφέρει φρέσκα γεύματα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	15	15,00	15,00	15,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	12	12,00	12,00	27,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	11	11,00	11,00	38,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	13	13,00	13,00	51,00

ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	61,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	28	28,00	28,00	89,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	11	11,00	11,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Το εστιατόριο προσφέρει φρέσκα γεύματα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,19
<i>Std Dev</i>		2,04
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



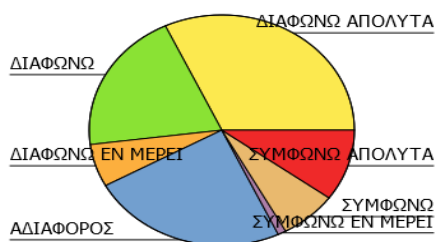
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 49% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει φρέσκα γεύματα ενώ το 38% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 13% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς γεύματα.

Πίνακας 43^{ος} : Το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προϊόντα τοπικής παραγωγής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	32	32,00	32,00	32,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	20	20,00	20,00	52,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	58,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	24	24,00	24,00	82,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	1	1,00	1,00	83,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	7	7,00	7,00	90,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Το εστιατόριο προσφέρει προϊόντα τοπικής παραγωγής

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,03
<i>Std Dev</i>		2,01
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



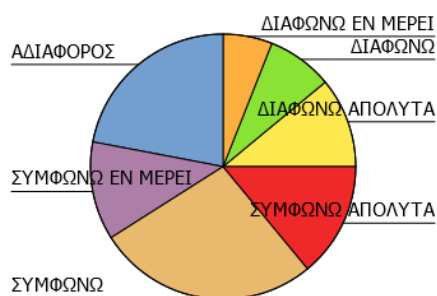
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 18% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι το εστιατόριο προσφέρει προϊόντα τοπικής παραγωγής ενώ το 58% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 24% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη προέλευση των προϊόντων.

Πίνακας 44^{ος} : Τα προϊόντα που προσφέρει το εστιατόριο McDonald's ελέγχονται για την ποιότητα τους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	11	11,00	11,00	11,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	8	8,00	8,00	19,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	25,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	22	22,00	22,00	47,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	59,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	27	27,00	27,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Τα προϊόντα που προσφέρει το εστιατόριο ελέγχονται για την ποιότητα τους

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,53
<i>Std Dev</i>		1,89
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



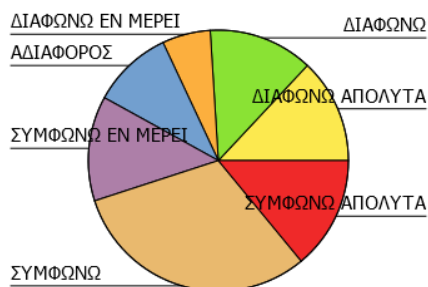
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 53% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι τα προϊόντα που προσφέρει το εστιατόριο ελέγχονται για τη ποιότητα τους ενώ το 25% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 12% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τον έλεγχο των προϊόντων.

Πίνακας 45^{ος} : Οι μερίδες στο εστιατόριο McDonald's είναι επαρκείς

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	13	13,00	13,00	13,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	13	13,00	13,00	26,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	32,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	10	10,00	10,00	42,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	55,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	31	31,00	31,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι μερίδες είναι επαρκείς

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,46
<i>Std Dev</i>		2,05
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



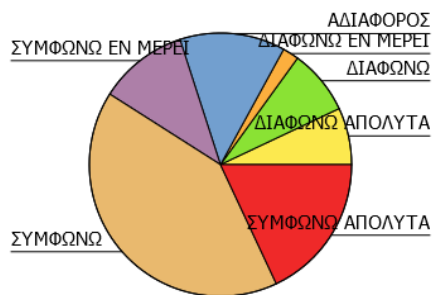
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 58% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι μερίδες είναι επαρκείς ενώ το 32% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 10% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τις μερίδες.

Πίνακας 46^{ος} : Η παρουσίαση των τροφίμων στο εστιατόριο McDonald's είναι κατάλληλη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	7	7,00	7,00	7,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	8	8,00	8,00	15,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	17,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	13	13,00	13,00	30,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	11,00	11,00	41,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	41	41,00	41,00	82,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	18	18,00	18,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η παρουσίαση των τροφίμων είναι κατάλληλη

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,08
<i>Std Dev</i>		1,79
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



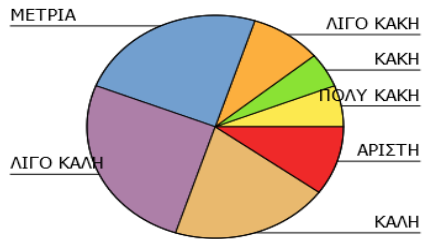
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 70% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η παρουσίαση των τροφίμων είναι κατάλληλη ενώ το 17% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο, 13% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη παρουσίαση.

Πίνακας 47^{ος} : Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στο εστιατόριο McDonald's?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	1,00	6	6,00	6,00	6,00
ΚΑΚΗ	2,00	5	5,00	5,00	11,00
ΛΙΓΟ ΚΑΚΗ	3,00	9	9,00	9,00	20,00
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	24	24,00	24,00	44,00
ΛΙΓΟ ΚΑΛΗ	5,00	26	26,00	26,00	70,00
ΚΑΛΗ	6,00	20	20,00	20,00	90,00
ΑΡΙΣΤΗ	7,00	10	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,59
<i>Std Dev</i>		1,57
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



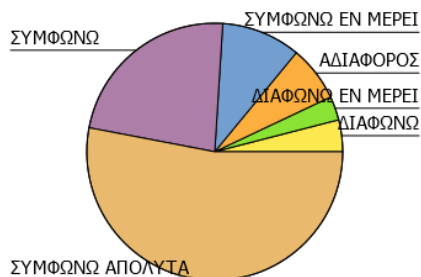
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 56% των ερωτηθέντων, γενικότερα έχουν θετική αντίληψη για τη ποιότητα των προϊόντων ενώ το 20% των ερωτηθέντων, γενικότερα έχουν αρνητική. Το υπόλοιπο 24% των ερωτηθέντων, έχουν μέτρια αντίληψη.

Πίνακας 48^{ος} : Οι εργαζόμενοι στο εστιατόριο McDonald's είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	7,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	7	7,00	7,00	14,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	24,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	23	23,00	23,00	47,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	53	53,00	53,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,04
<i>Std Dev</i>		1,36
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00



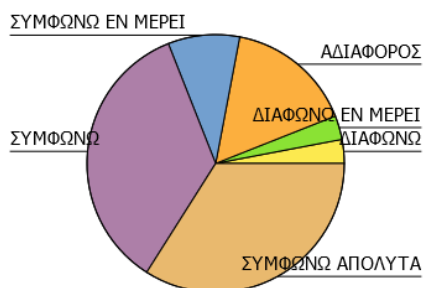
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 86% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι με εξυπηρετήσουν ενώ το 14% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 7% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την προθυμία εξυπηρέτησης.

Πίνακας 49^{ος} : Η στάση των εργαζόμενων στο εστιατόριο McDonald's εμπνέει εμπιστοσύνη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	6,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	16	16,00	16,00	22,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	9	9,00	9,00	31,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	35	35,00	35,00	66,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	34	34,00	34,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η στάση των εργαζόμενων εμπνέει εμπιστοσύνη

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,72
<i>Std Dev</i>		1,33
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00



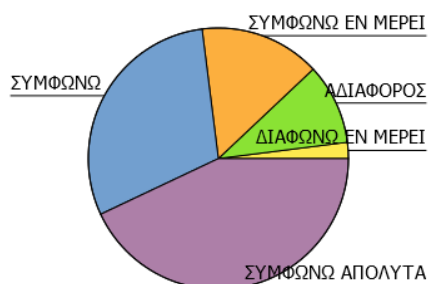
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 78% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η στάση των εργαζόμενων εμπνέει εμπιστοσύνη ενώ μόνο το 6% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 16% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη στάση των εργαζόμενων.

Πίνακας 50^{ος} : Οι εργαζόμενοι στο εστιατόριο McDonald's 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>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	2,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	10	10,00	10,00	12,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	27,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	30	30,00	30,00	57,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	43	43,00	43,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτηση μου

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,02
<i>Std Dev</i>		1,08
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 88% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτηση μου ενώ μόνο το 2 των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 15% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης.

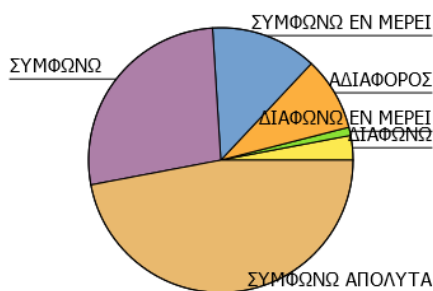
Πίνακας 51^{ος} : Οι εργαζόμενοι στο εστιατόριο McDonald's γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	3,00

ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	4,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	9	9,00	9,00	13,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	27	27,00	27,00	53,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	47	47,00	47,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,01
<i>Std Dev</i>		1,24
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 87% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους ενώ μόνο το 3% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 10% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη επαγγελματικότητα των εργαζομένων.

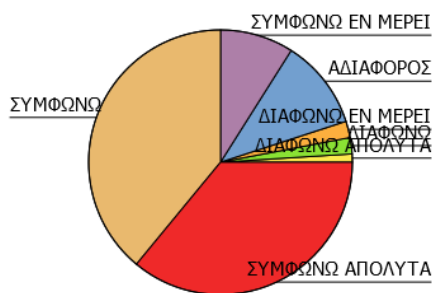
Πίνακας 52^{ος} : Οι εργαζόμενοι στο εστιατόριο McDonald's ικανοποίησαν τις προσδοκίες μου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	2	2,00	2,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	5,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	11	11,00	11,00	16,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	9	9,00	9,00	25,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	39	39,00	39,00	64,00

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	36	36,00	36,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι ικανοποίησαν τις προσδοκίες μου

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,86
<i>Std Dev</i>		1,28
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 84% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι εργαζόμενοι ικανοποίησαν τις προσδοκίες μου ενώ μόνο το 5% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 11% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την ικανοποίηση των προσδοκιών τους.

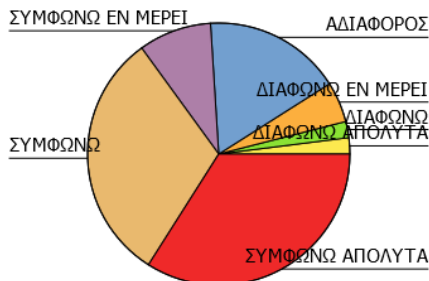
Πίνακας 53^{ος} : Οι εργαζόμενοι στο εστιατόριο McDonald's μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	2	2,00	2,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	5	5,00	5,00	9,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	17	17,00	17,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	9	9,00	9,00	35,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	31	31,00	31,00	66,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	34	34,00	34,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
----------	--------------	-----

	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,58
<i>Std Dev</i>		1,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



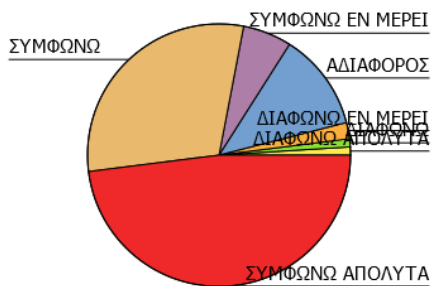
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 74% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ιδιαίτερη προσοχή ενώ μόνο το 9% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 17% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την προσοχή που τους έδειξαν.

Πίνακας 54^{ος} : Οι εργαζόμενοι στο εστιατόριο McDonald's είναι ευγενικοί και φιλικοί

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	1	1,00	1,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	4,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	12	12,00	12,00	16,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	6	6,00	6,00	22,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	30	30,00	30,00	52,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	48	48,00	48,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί και φιλικοί

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,03
<i>Std Dev</i>		1,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



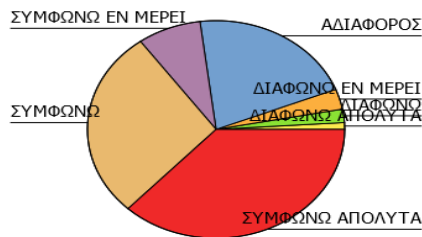
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 84% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί και φιλικόι ενώ μόνο το 4% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 12% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη συμπεριφορά των εργαζομένων.

Πίνακας 55^{ος} : Η αλληλεπίδραση στο εστιατόριο McDonald's είναι υψηλής ποιότητας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	2	2,00	2,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	3	3,00	3,00	6,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	21	21,00	21,00	27,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	8	8,00	8,00	35,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	28	28,00	28,00	63,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	37	37,00	37,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η αλληλεπίδραση είναι υψηλής ποιότητας

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,65
<i>Std Dev</i>		1,42
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



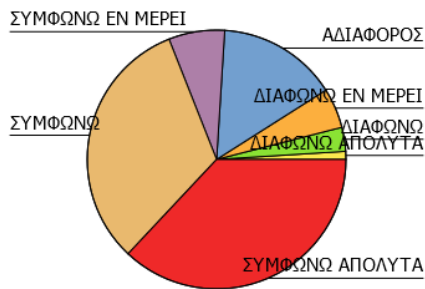
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 73% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η αλληλεπίδραση είναι υψηλής ποιότητας ενώ μόνο το 6% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Τα ο υπόλοιπο 21% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την αλληλεπίδραση.

Πίνακας 56^{ος} : Η εξυπηρέτηση που έλαβα στο εστιατόριο McDonald's είναι υψηλής ποιότητας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	5	5,00	5,00	9,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	15	15,00	15,00	24,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	7	7,00	7,00	31,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	32	32,00	32,00	63,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	37	37,00	37,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η εξυπηρέτηση που έλαβα είναι υψηλής ποιότητας

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,68
<i>Std Dev</i>		1,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



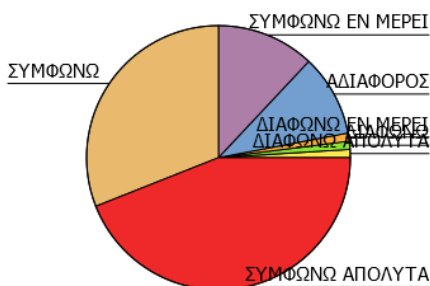
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 76% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εξυπηρέτηση είναι υψηλής ποιότητας ενώ μόνο το 9% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 15% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εξυπηρέτηση.

Πίνακας 57^{ος} : Οι εργαζόμενοι στο εστιατόριο McDonald's παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	1	1,00	1,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	3,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	10	10,00	10,00	13,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	25,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	31	31,00	31,00	56,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	44	44,00	44,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,00
<i>Std Dev</i>		1,21
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



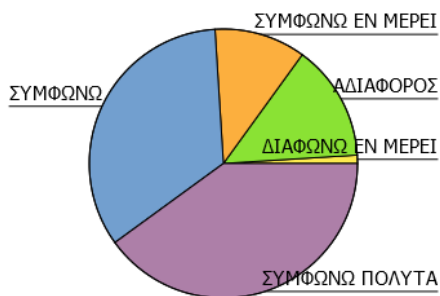
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 87% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση ενώ μόνο το 3% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 10% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εξυπηρέτηση.

Πίνακας 58^{ος} : Η εμφάνιση των εργαζομένων στο εστιατόριο McDonald's είναι προσεγγμένη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	1	1,00	1,00	1,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	14	14,00	14,00	15,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	11,00	11,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	34	34,00	34,00	60,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥΤΑ	7,00	40	40,00	40,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,98
<i>Std Dev</i>		1,08
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		7,00



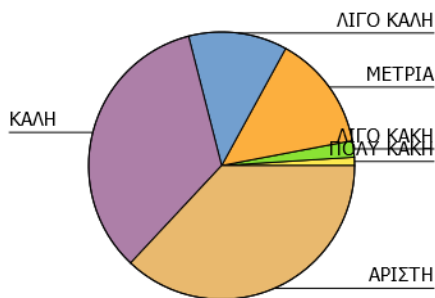
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 85% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγγμένη ενώ μόνο το 1% των ερωτηθέντων, διαφωνούν εν μέρει. Το υπόλοιπο 14% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εμφάνιση των εργαζομένων.

Πίνακας 59^{ος} : Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στο εστιατόριο McDonald's?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΛΙΓΟ ΚΑΚΗ	3,00	2	2,00	2,00	3,00
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	14	14,00	14,00	17,00
ΛΙΓΟ ΚΑΛΗ	5,00	12	12,00	12,00	29,00
ΚΑΛΗ	6,00	34	34,00	34,00	63,00
ΑΡΙΣΤΗ	7,00	37	37,00	37,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,86
<i>Std Dev</i>		1,21
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, με σημαντική διαφορά, το 83% των ερωτηθέντων, έχουν γενικότερα θετική αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης ενώ μόνο το 3% των ερωτηθέντων, έχουν γενικότερα αρνητική. Το υπόλοιπο 14% των ερωτηθέντων, έχουν μέτρια αντίληψη.

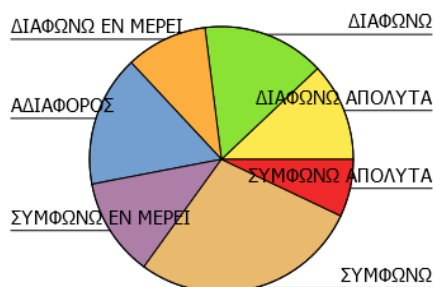
Πίνακας 60^{ος} : Τα κόστη σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα στο εστιατόριο McDonald's είναι καλά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	12	12,00	12,00	12,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	15	15,00	15,00	27,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	10	10,00	10,00	37,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	16	16,00	16,00	53,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	65,00

ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	28	28,00	28,00	93,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Τα κόστη σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα είναι καλά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,13
<i>Std Dev</i>		1,92
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 47% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι τα κόστη σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα είναι καλά ενώ με μικρή διαφορά, το 37% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 16% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τα κόστη.

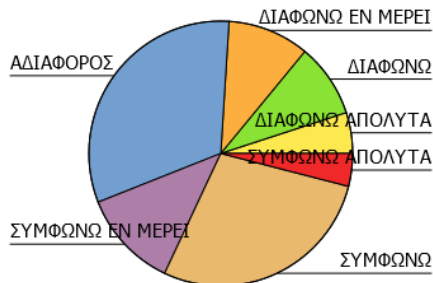
Πίνακας 61^{ος} : Η εμπειρία στο εστιατόριο McDonald's άξιζε τον κόπο του

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	9,00	9,00	14,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	10	10,00	10,00	24,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	32	32,00	32,00	56,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	68,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	28	28,00	28,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Η εμπειρία άξιζε τον κόπο του

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0

Mean	4,37
Std Dev	1,55
Minimum	1,00
Maximum	7,00



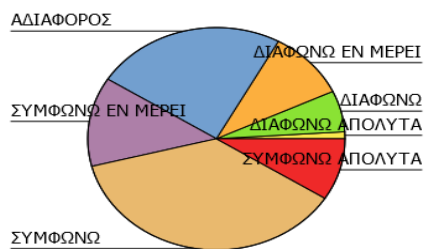
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 44% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εμπειρία άξιζε τον κόπο του ενώ το 24% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 32% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εμπειρία που είχαν.

Πίνακας 62^{ος} : Είμαι προετοιμασμένος τι να περιμένω στο εστιατόριο McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	1,00	1,00	1,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	6,00	6,00	7,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	10	10,00	10,00	17,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	24	24,00	24,00	41,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	54,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	37	37,00	37,00	91,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	9	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Είμαι προετοιμασμένος τι να περιμένω

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,89
<i>Std Dev</i>		1,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



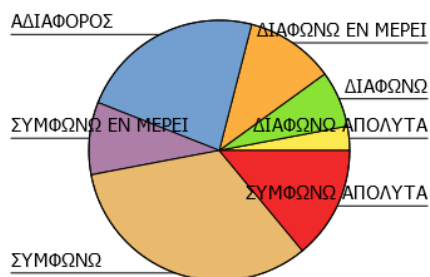
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 59% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι είμαι προετοιμασμένος τι να περιμένω ενώ το 16% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 24% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τι να περιμένουν.

Πίνακας 63^{ος} : Είμαι ευχαριστημένος πελάτης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	10,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	11	11,00	11,00	21,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	23	23,00	23,00	44,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	9	9,00	9,00	53,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	33	33,00	33,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Είμαι ευχαριστημένος πελάτης

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,83
<i>Std Dev</i>		1,63
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



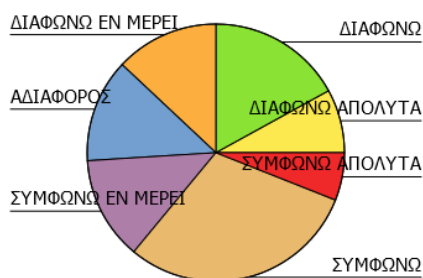
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 56% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι είμαι ευχαριστημένος πελάτης ενώ το 21% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 23% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την ευχαρίστηση τους.

Πίνακας 64^{ος} : Οι τιμές στο εστιατόριο McDonald's είναι πολύ λογικές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	8	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	17	17,00	17,00	25,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	13	13,00	13,00	38,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	13	13,00	13,00	51,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	64,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	30	30,00	30,00	94,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	6	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Οι τιμές είναι πολύ λογικές

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,20
<i>Std Dev</i>		1,84
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 49% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι οι τιμές είναι πολύ λογικές ενώ το με μικρή διαφορά, το 38% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 13% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τις τιμές.

Πίνακας 65^{ος} : Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό, όταν σκέφτομαι το γεύμα στο εστιατόριο McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Μια στιγμή χαλάρωσης	1,00	24	24,00	24,00	24,00
Πεινάω, επιθυμώ ένα χορταστικό γεύμα	2,00	23	23,00	23,00	47,00
Είμαι απασχολημένος, γι' αυτό χρειάζομαι κάτι γρήγορα	3,00	18	18,00	18,00	65,00
Μια ευτυχισμένη στιγμή, μαζί με φίλους/συγγενείς	4,00	35	35,00	35,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό, όταν σκέφτομαι το γεύμα

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2,64
Std Dev		1,19
Minimum		1,00
Maximum		4,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 35% των ερωτηθέντων, σκεφτόμενοι το γεύμα, τους έρχεται στο μυαλό, μια ευτυχισμένη στιγμή μαζί με φίλους/συγγενείς. Στην αμέσως επόμενη σκέψη, ισοδυναμούν μια στιγμή χαλάρωσης και η επιθυμία για ένα χορταστικό γεύμα, με 24% και 23%, αντίστοιχα. Τέλος, το 18% ερωτηθέντων, έχουν συνδέσει το γεύμα με ένα είδος γρήγορου φαγητού.

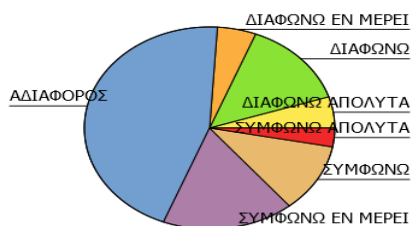
Πίνακας 66^{ος} : Ο τυπικός πελάτης στο εστιατόριο McDonald's αντανακλά με το είδος του ατόμου που είμαι

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	14	14,00	14,00	19,00

ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	5	5,00	5,00	24,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	45	45,00	45,00	69,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	17	17,00	17,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	11	11,00	11,00	97,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	3,00	3,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανακλά με το είδος του ατόμου που είμαι

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,00
<i>Std Dev</i>		1,40
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



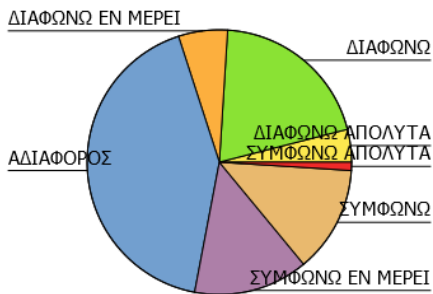
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 31% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανακλά με το είδος του ατόμου που είμαι ενώ με μικρή διαφορά, το 23% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 54% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το είδος του ατόμου που αντανακλά στο τυπικό πελάτη.

Πίνακας 67^{ος} : Ο τυπικός πελάτης στο εστιατόριο McDonald's 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>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	20	20,00	20,00	24,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	30,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	42	42,00	42,00	72,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	14,00	14,00	86,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	13	13,00	13,00	99,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ο τυπικός πελάτης είναι πολύ σαν εμένα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,85
<i>Std Dev</i>		1,40
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 28% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο τυπικός πελάτης είναι πολύ σαν εμένα ενώ το μικρή διαφορά, το 30% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 42% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τον τυπικό πελάτη.

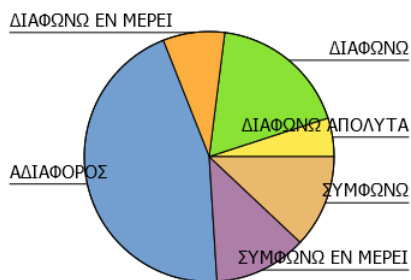
Πίνακας 68^{ος} : Η εικόνα του τυπικού πελάτη στο εστιατόριο McDonald's είναι παρόμοια με το πώς οι άλλοι πιστεύουν ότι είμαι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	18	18,00	18,00	23,00
ΔΙΑΦΩΝΩ EN ΜΕΡΕΙ	3,00	8	8,00	8,00	31,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	45	45,00	45,00	76,00
ΣΥΜΦΩΝΩ EN ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	12	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,77
<i>Std Dev</i>		1,35
<i>Minimum</i>		1,00

Maximum	6,00
---------	------



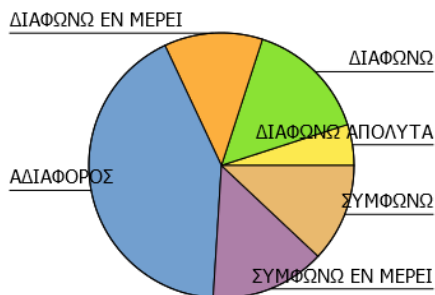
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 22% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς οι άλλοι πιστεύουν ότι είμαι ενώ το με μικρή διαφορά%, το 33% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 45% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς πώς πιστεύουν οι άλλοι πως είμαι.

Πίνακας 69^{ος} : Η εικόνα του τυπικού πελάτη στο εστιατόριο McDonald's είναι παρόμοια με το πώς με βλέπουν οι άλλοι

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	15	15,00	15,00	20,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	12	12,00	12,00	32,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	42	42,00	42,00	74,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	14,00	14,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	12	12,00	12,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,81
<i>Std Dev</i>		1,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00



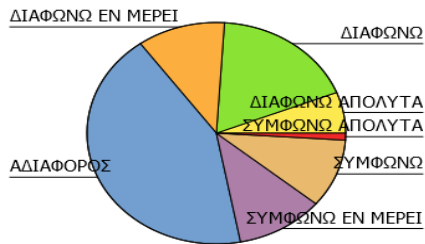
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 26% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς με βλέπουν οι άλλοι ενώ το με μικρή διαφορά, το 32% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 42% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το πώς με βλέπουν οι άλλοι.

Πίνακας 70^{ος} : Τα εστιατόρια McDonald's είναι φτιαγμένα για μένα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	6	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	18	18,00	18,00	24,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	11	11,00	11,00	35,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	43	43,00	43,00	78,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	11,00	11,00	89,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	10	10,00	10,00	99,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	1,00	1,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Τ εστιατόρια είναι φτιαγμένα για μένα

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3,69
Std Dev		1,38
Minimum		1,00
Maximum		7,00



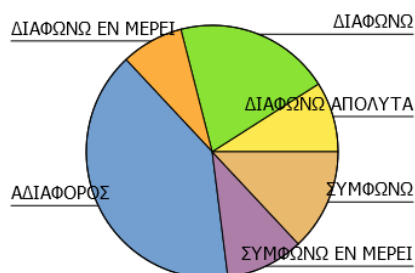
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 22% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι τα εστιατόρια είναι φτιαγμένα για μένα ενώ το 35% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 43% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το αν είναι φτιαγμένα για μένα.

Πίνακας 71^{ος} : Τα εστιατόρια McDonald's αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	9	9,00	9,00	9,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	20	20,00	20,00	29,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	8	8,00	8,00	37,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	40	40,00	40,00	77,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	87,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	13	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Τα εστιατόρια αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,61
<i>Std Dev</i>		1,48
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00



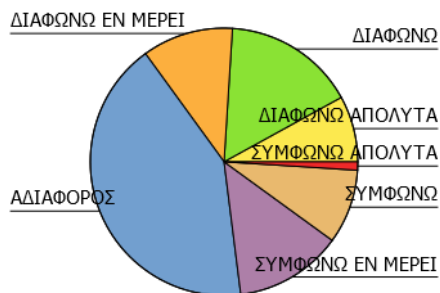
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 23% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι τα εστιατόρια αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου ενώ το 7% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 40% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς αν τα εστιατόρια αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα μου.

Πίνακας 72^{ος} : Η εικόνα του τυπικού πελάτη στο εστιατόριο McDonald's είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	8	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	16	16,00	16,00	24,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	11	11,00	11,00	35,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	42	42,00	42,00	77,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	90,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	9	9,00	9,00	99,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,67
<i>Std Dev</i>		1,40
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



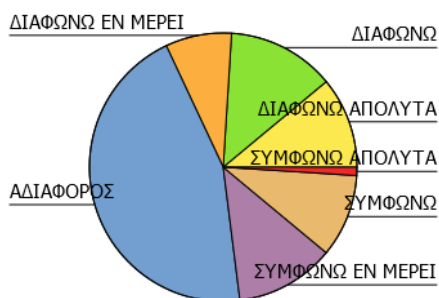
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 23% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι ενώ το 35% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 42% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το πώς θα ήθελα να είμαι.

Πίνακας 73^{ος} : Ο τυπικός πελάτης αυτού του εστιατορίου McDonald's είναι αρκετά παρόμοιος με ανθρώπους που θαυμάζω

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	11	11,00	11,00	11,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	13	13,00	13,00	24,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	8	8,00	8,00	32,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	45	45,00	45,00	77,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	89,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	10	10,00	10,00	99,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,68
<i>Std Dev</i>		1,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 23% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι ο τυπικός πελάτης αυτού του εστιατορίου είναι αρκετά παρόμοιος με ανθρώπους που θαυμάζω ενώ με μικρή διαφορά, το 32% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 45% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εικόνα των ανθρώπων που θαυμάζω.

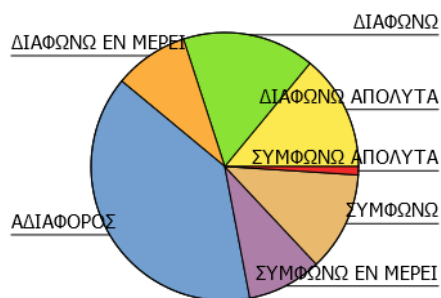
Πίνακας 74^{ος} : Η εικόνα του τυπικού πελάτη στο εστιατόριο McDonald's είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να δω τον εαυτό μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
-------------	-------	-----------	---------	---------------	-------------

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	14	14,00	14,00	14,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	16	16,00	16,00	30,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	9	9,00	9,00	39,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	39	39,00	39,00	78,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	9	9,00	9,00	87,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	12	12,00	12,00	99,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,53
<i>Std Dev</i>		1,57
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 22% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να δω τον εαυτό μου ενώ το 39% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 39% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εικόνα που θα ήθελα να δω τον εαυτό μου.

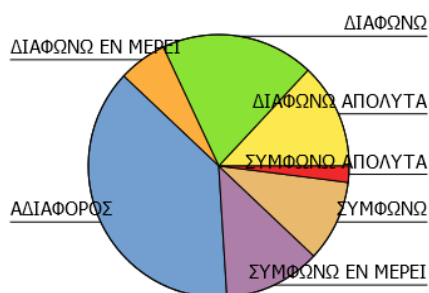
Πίνακας 75^{ος} : Η εικόνα του τυπικού πελάτη στο εστιατόριο McDonald's είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα οι άλλοι να με δουν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	13	13,00	13,00	13,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	19	19,00	19,00	32,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	38,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	38	38,00	38,00	76,00

ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	12	12,00	12,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	10	10,00	10,00	98,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,55
<i>Std Dev</i>		1,59
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



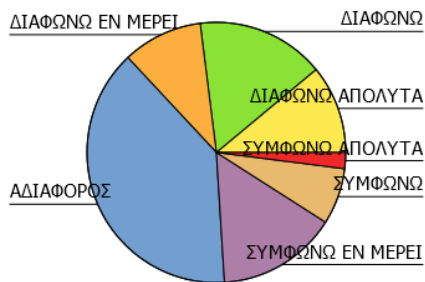
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 24% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα οι άλλοι να με δουν ενώ το 37% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 38% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εικόνα που θα ήθελα να με δουν οι άλλοι.

Πίνακας 76^{ος} : Η εικόνα του τυπικού πελάτη στο εστιατόριο McDonald's 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>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	11	11,00	11,00	11,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	16	16,00	16,00	27,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	10	10,00	10,00	37,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	39	39,00	39,00	76,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	91,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	7	7,00	7,00	98,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,60
<i>Std Dev</i>		1,48
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



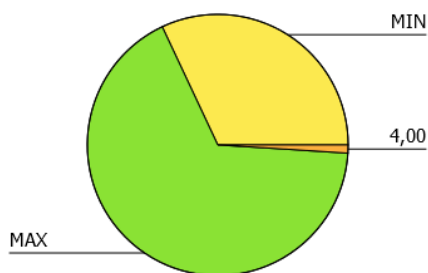
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 24% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς ιδανικά θέλω να με βλέπουν οι άλλοι ενώ το 37% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 39% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εικόνα που ιδανικά θέλω να με βλέπουν οι άλλοι.

Πίνακας 77^{ος} : 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	32	32,00	32,00	32,00
MAX	2,00	67	67,00	67,00	99,00
	4,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ψυχαγωγία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,70
<i>Std Dev</i>		,52
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00



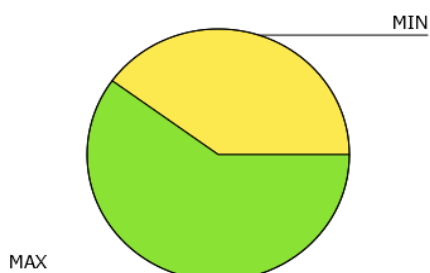
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 67% των ερωτηθέντων, αισθάνονται ότι ψυχαγωγούνται ενώ το υπόλοιπο 32% των ερωτηθέντων ότι, δεν ψυχαγωγούνται.

Πίνακας 78^{ος} : Ενδιαφέρον

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIN	1,00	40	40,00	40,00	40,00
MAX	2,00	60	60,00	60,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ενδιαφέρον

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,60
<i>Std Dev</i>		,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 60% των ερωτηθέντων, τους φαίνεται ενδιαφέρον ενώ το υπόλοιπο 40% των ερωτηθέντων, δεν τους φαίνεται.

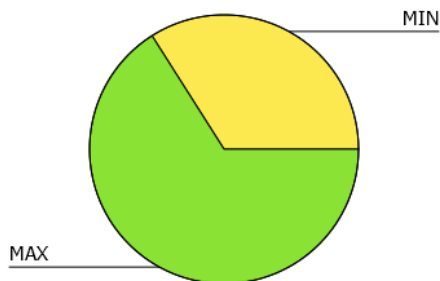
Πίνακας 79^{ος} : Ευτυχία/ευχαρίστηση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
-------------	-------	-----------	---------	---------------	-------------

MIN	1,00	34	34,00	34,00	34,00
MAX	2,00	66	66,00	66,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ευτυχία/ευχαρίστηση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,66
<i>Std Dev</i>		,48
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



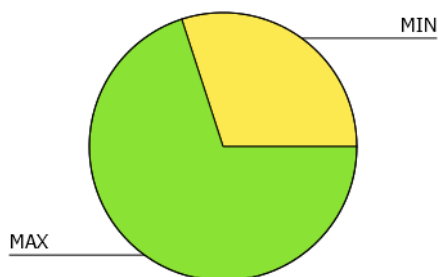
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 66% των ερωτηθέντων, είναι ευτυχισμένοι/χαρούμενοι ενώ το υπόλοιπο 34% των ερωτηθέντων, δεν είναι.

Πίνακας 80^{ος} : 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	30	30,00	30,00	30,00
MAX	2,00	70	70,00	70,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Χαλάρωση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,70
<i>Std Dev</i>		,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



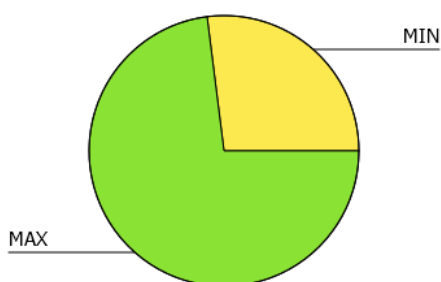
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 70% των ερωτηθέντων, αισθάνονται χαλάρωση ενώ το υπόλοιπο 30% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

Πίνακας 81^{ος} : Άνεση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIN	1,00	27	27,00	27,00	27,00
MAX	2,00	73	73,00	73,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Άνεση

N	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,73
<i>Std Dev</i>		,45
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



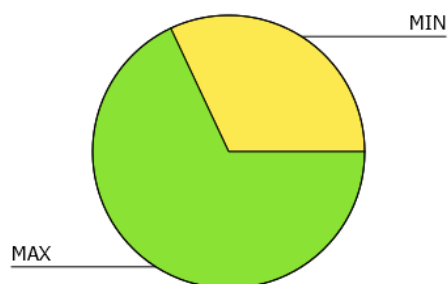
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 73% των ερωτηθέντων, αισθάνονται άνετα ενώ το υπόλοιπο 27% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

Πίνακας 82^{ος} : Ικανοποίηση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIN	1,00	32	32,00	32,00	32,00
MAX	2,00	68	68,00	68,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ικανοποίηση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,68
<i>Std Dev</i>		,47
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 68% των ερωτηθέντων, αισθάνονται ικανοποίηση ενώ το υπόλοιπο 32% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

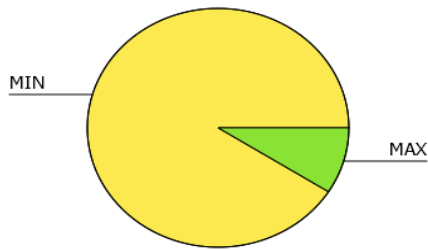
Πίνακας 83^{ος} : Θυμός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIN	1,00	91	91,00	91,00	91,00
MAX	2,00	9	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Θυμός

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,09
<i>Std Dev</i>		,29
<i>Minimum</i>		1,00

Maximum	2,00
---------	------



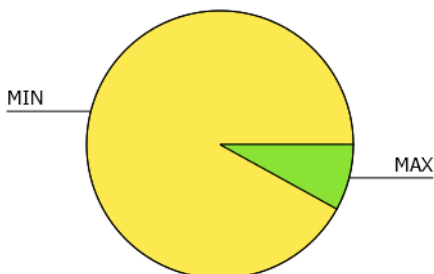
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, μόνο το 9% των ερωτηθέντων, αισθάνονται θυμό ενώ με σημαντική διαφορά, το υπόλοιπο 91%, δεν αισθάνονται.

Πίνακας 84^{ος} : Άγχος

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIN	1,00	92	92,00	92,00	92,00
MAX	2,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Άγχος

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,08
<i>Std Dev</i>		,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



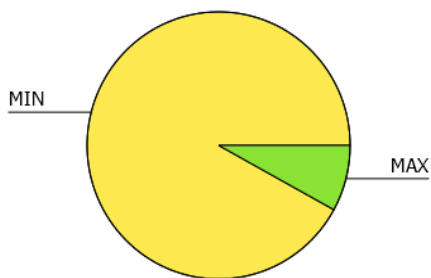
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, μόνο το 8% των ερωτηθέντων, αισθάνονται άγχος ενώ με σημαντική διαφορά, το υπόλοιπο 92% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

Πίνακας 85^{ος} : 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	92	92,00	92,00	92,00
MAX	2,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ανία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,08
<i>Std Dev</i>		,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, μόνο το 8% των ερωτηθέντων, αισθάνονται ανία ενώ με σημαντική διαφορά, το υπόλοιπο 92% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

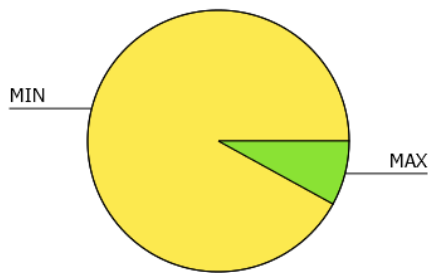
Πίνακας 86^{ος} : Ερεθισμός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	92	92,00	92,00	92,00
MAX	2,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ερεθισμός

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,08
<i>Std Dev</i>		,27
<i>Minimum</i>		1,00

Maximum	2,00
---------	------



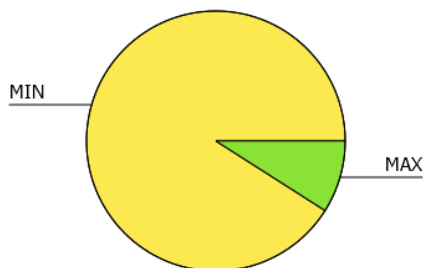
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, μόνο το 8% των ερωτηθέντων, αισθάνονται κάποιο ερεθισμό ενώ με σημαντική διαφορά, το υπόλοιπο 92% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

Πίνακας 87^{ος} : Σύγκυση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIN	1,00	91	91,00	91,00	91,00
MAX	2,00	9	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Σύγκυση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,09
<i>Std Dev</i>		,29
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



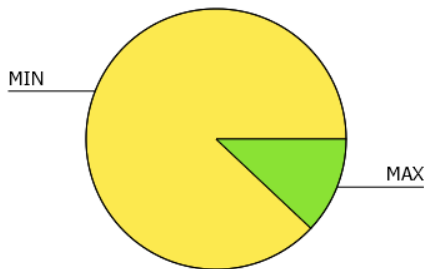
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, μόνο το 9% των ερωτηθέντων, αισθάνονται κάποια σύγκυση ενώ με σημαντική διαφορά, το υπόλοιπο 91% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

Πίνακας 88^{ος} : 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	88	88,00	88,00	88,00
MAX	2,00	12	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ένταση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,12
<i>Std Dev</i>		,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



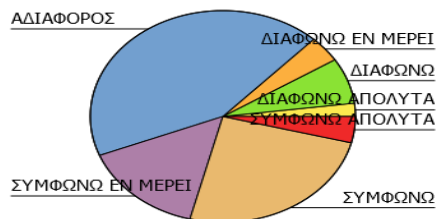
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 12% των ερωτηθέντων, αισθάνονται κάποια ένταση ενώ με σημαντική διαφορά, το υπόλοιπο 88% των ερωτηθέντων, δεν αισθάνονται.

Πίνακας 89^{ος} : Είμαι χαρούμενος με την εμπειρία που είχα σε αυτό το εστιατόριο McDonald's

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	9,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	4	4,00	4,00	13,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	43	43,00	43,00	56,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	15	15,00	15,00	71,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	25	25,00	25,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Είμαι χαρούμενος με την εμπειρία που είχα σε αυτό το εστιατόριο

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,53
<i>Std Dev</i>		1,32
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



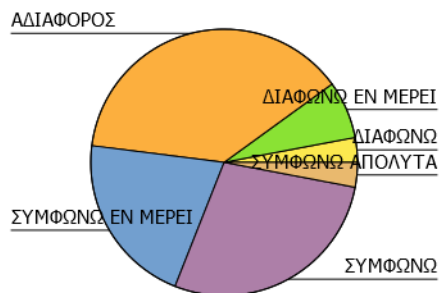
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 44% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι είμαι χαρούμενος που είχα αυτή την εμπειρία ενώ το 13% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 43% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την εμπειρία που είχαν.

Πίνακας 90^{ος} : Η εμπειρία μου σε αυτό το εστιατόριο McDonald's 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>
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	7	7,00	7,00	10,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	38	38,00	38,00	48,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	21	21,00	21,00	69,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	28	28,00	28,00	97,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	3,00	3,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,73
<i>Std Dev</i>		1,13
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00



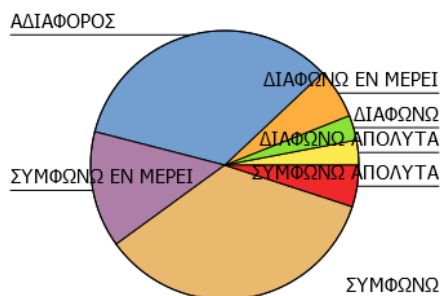
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 52% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι η εμπειρία μου σε αυτό το εστιατόριο είναι συναφή με αυτή που περίμενα να είναι ενώ μόνο το 10% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 38% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς ότι η εμπειρία μου σε αυτό το εστιατόριο είναι συναφή με αυτή που περίμενα να είναι.

Πίνακας 91^{ος} : Είμαι ικανοποιημένος με την επιλογή μου για το εστιατόριο McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	3,00	3,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	6	6,00	6,00	12,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	34	34,00	34,00	46,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	14,00	14,00	60,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	35	35,00	35,00	95,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	5	5,00	5,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Είμαι ικανοποιημένος με την επιλογή μου

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,78
Std Dev		1,36
Minimum		1,00
Maximum		7,00



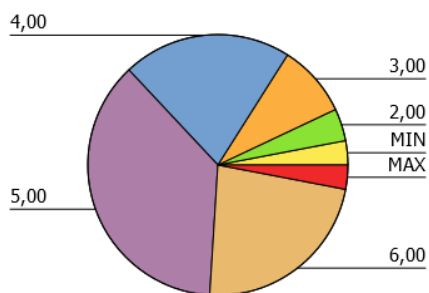
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 54% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι είμαι ικανοποιημένος με τη επιλογή μου ενώ το 12% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 34% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τη ικανοποίηση της επιλογής τους.

Πίνακας 92^{ος} : Ποια είναι η γενική αντίληψη για την ικανοποίηση σας στο εστιατόριο McDonald's?

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIN	1,00	3	3,00	3,00	3,00
	2,00	4	4,00	4,00	7,00
	3,00	9	9,00	9,00	16,00
	4,00	21	21,00	21,00	37,00
	5,00	37	37,00	37,00	74,00
	6,00	23	23,00	23,00	97,00
MAX	7,00	3	3,00	3,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για την ικανοποίηση σας?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,66
<i>Std Dev</i>		1,29
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



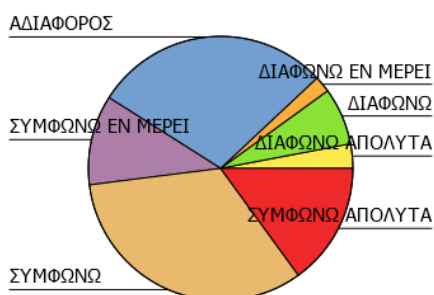
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 63% των ερωτηθέντων, γενικότερα έχουν θετική αντίληψη για την ικανοποίηση τους ενώ το 16% των ερωτηθέντων, γενικότερα έχουν αρνητική. Το υπόλοιπο 21% των ερωτηθέντων, έχουν μέτρια αντίληψη.

Πίνακας 93^{ος} : Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο McDonald's στο μέλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	3,00	3,00	3,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	7,00	7,00	10,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	2	2,00	2,00	12,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	29	29,00	29,00	41,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	11,00	11,00	52,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	33	33,00	33,00	85,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	15	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,97
<i>Std Dev</i>		1,56
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



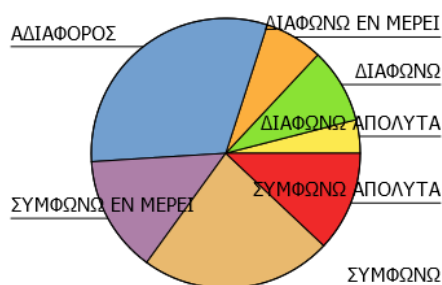
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 59% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά το εστιατόριο στο μέλλον ενώ το 12% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 29% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την επανάληψη της επίσκεψης.

Πίνακας 94^{ος} : Θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα στο εστιατόριο McDonald's

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	9,00	9,00	13,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	7	7,00	7,00	20,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	31	31,00	31,00	51,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	14,00	14,00	65,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	23	23,00	23,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	12	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,59
<i>Std Dev</i>		1,61
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



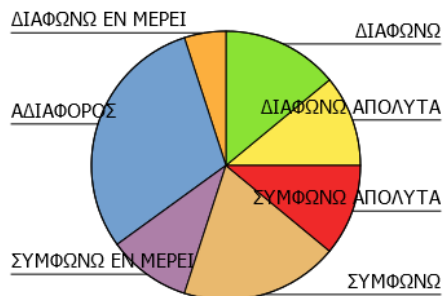
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 49% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι θέλουν να έρθω ξανά σύντομα ενώ το 20% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 31% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το αν έρθουν ξανά σύντομα.

Πίνακας 95^{ος} : Αυτό το εστιατόριο McDonald's είναι η πρώτη μου επιλογή όποτε χρειαστεί να επιλέξω ένα εστιατόριο σε αυτή τη χώρα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	11	11,00	11,00	11,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	14	14,00	14,00	25,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	5	5,00	5,00	30,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	30	30,00	30,00	60,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	10	10,00	10,00	70,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	19	19,00	19,00	89,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	11	11,00	11,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Αυτό το εστιατόριο είναι η πρώτη μου επιλογή όποτε χρειαστεί να επιλέξω ένα εστιατόριο σε αυτή τη χώρα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,15
<i>Std Dev</i>		1,86
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 40% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι αυτό το εστιατόριο είναι η πρώτη μου επιλογή όποτε χρειαστεί να επιλέξω ένα εστιατόριο σε αυτή τη χώρα ενώ το 30% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 30% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς την επιλογή του εστιατορίου.

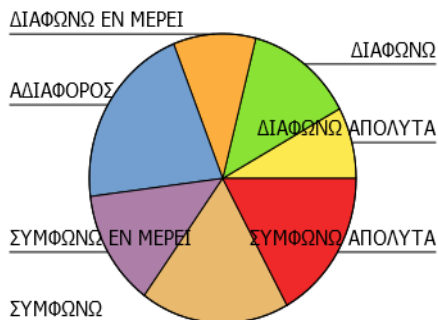
Πίνακας 96^{ος} : Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	8	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	13	13,00	13,00	21,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	10	10,00	10,00	31,00

ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	21	21,00	21,00	52,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	65,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	18	18,00	18,00	83,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	17	17,00	17,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο σε φίλους και συγγενείς

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,40
<i>Std Dev</i>		1,90
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



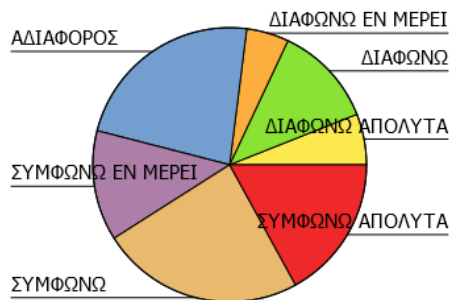
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 48% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο σε φίλους και συγγενείς ενώ το 31% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 21% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς το αν το πρότειναν.

Πίνακας 97^{ος} : Θα έλεγα θετικά λόγια για αυτό το εστιατόριο McDonald's σε άλλους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	6	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	12	12,00	12,00	18,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	5	5,00	5,00	23,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	23	23,00	23,00	46,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	13	13,00	13,00	59,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	24	24,00	24,00	83,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	17	17,00	17,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Θα έλεγα θετικά λόγια γι αυτό το εστιατόριο σε άλλους

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,65
<i>Std Dev</i>		1,82
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 54% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι θα έλεγα θετικά λόγια γι αυτό το εστιατόριο σε άλλους ενώ το 23% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 23% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ως προς τα θετικά λόγια.

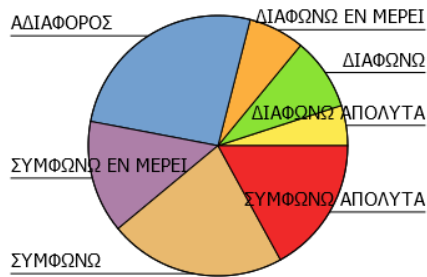
Πίνακας 98^{ος} : Στο μέλλον, θα επέλεγα ξανά αυτή την αλυσίδα γρήγορου φαγητού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	5	5,00	5,00	5,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	9,00	9,00	14,00
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	7	7,00	7,00	21,00
ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	4,00	26	26,00	26,00	47,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	14,00	14,00	61,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	22	22,00	22,00	83,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	17	17,00	17,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στο μέλλον, θα επέλεγα ξανά αυτή την αλυσίδα γρήγορου φαγητού

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,69
<i>Std Dev</i>		1,73
<i>Minimum</i>		1,00

Maximum	7,00
---------	------



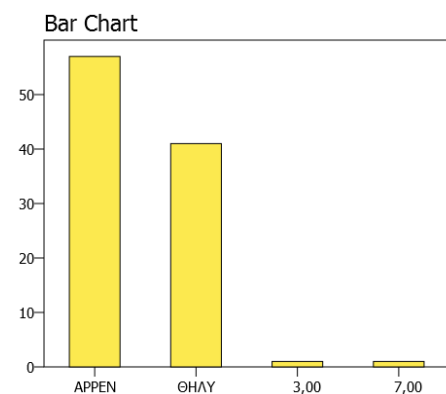
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 53% των ερωτηθέντων, γενικότερα συμφωνούν ότι στο μέλλον, θα επέλεγα ξανά αυτή την αλυσίδα γρήγορου φαγητού ενώ το 21% των ερωτηθέντων, γενικότερα διαφωνούν. Το υπόλοιπο 26% των ερωτηθέντων, είναι αδιάφοροι ς προς τη μελλοντική επιλογή εστιατορίου.

Πίνακας 99^{ος} : Φύλο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΑΡΡΕΝ	1,00	58,00	58,00	58,00	58,00
ΘΗΛΥ	2,00	42,00	42,00	42,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Φύλο

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,49
Std Dev		,76
Minimum		1,00
Maximum		7,00



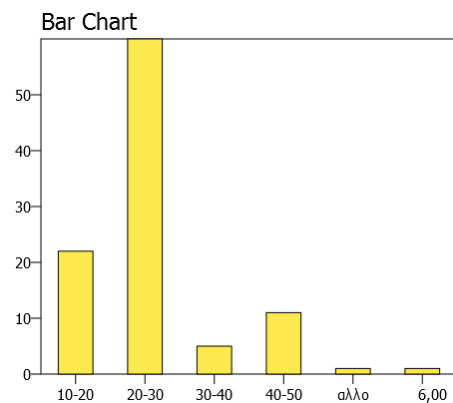
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 58% των ερωτηθέντων, είναι άντρες ενώ το 42% των ερωτηθέντων, είναι γυναίκες.

Πίνακας 100^{ος} : Ηλικία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
10-20	1,00	22	22,00	22,00	22,00
20-30	2,00	60	60,00	60,00	82,00
30-40	3,00	5	5,00	5,00	87,00
40-50	4,00	11	11,00	11,00	98,00
Άλλο	5,00	2	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ηλικία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,12
<i>Std Dev</i>		,98
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 82% των ερωτηθέντων, είναι γενικότερα νέοι και ανήλικοι ενώ το 16% των ερωτηθέντων, είναι γενικότερα ενήλικοι και ώριμοι. Το υπόλοιπο 2%, ανήκει σε άλλη ηλικιακή κλίμακα.

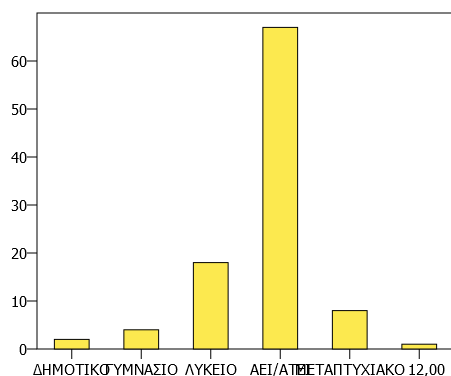
Πίνακας 101^{ος} : Μορφωτικό Επίπεδο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	2	2,00	2,00	2,00

ΓΥΜΝΑΣΙΟ	2,00	4	4,00	4,00	6,00
ΛΥΚΕΙΟ	3,00	18	18,00	18,00	24,00
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	4,00	67	67,00	67,00	91,00
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	5,00	8	8,00	8,00	99,00
ΔΙΔΑΚΤΩΡΙΚΟ	12,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Μορφωτικό Επίπεδο

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,84
<i>Std Dev</i>		1,11
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		12,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 68% των ερωτηθέντων, είναι φοιτητές ή κάτοχοι πτυχίου από ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και το 18% των ερωτηθέντων είναι μαθητές λυκείου ή κάτοχοι απολυτήριου λυκείου, ενώ το υπόλοιπο 14% των ερωτηθέντων, ανήκουν μορφωτικά, στις υπόλοιπες κατηγορίες.

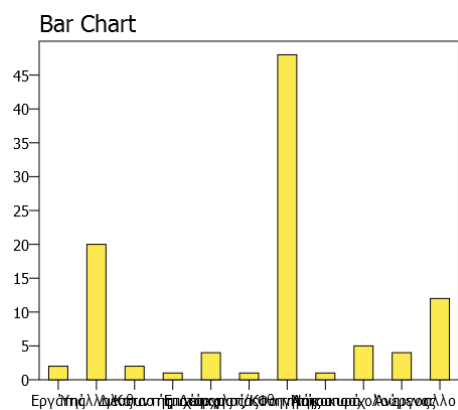
Πίνακας 102^{ος} : Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εργάτης	1,00	2	2,00	2,00	2,00
Υπάλληλος	2,00	20	20,00	20,00	22,00
Διευθυντής	3,00	2	2,00	2,00	24,00
Καταστηματάρχης	4,00	1	1,00	1,00	25,00
Επιχειρηματίας	5,00	4	4,00	4,00	29,00
Δάσκαλος/Καθηγητής	6,00	1	1,00	1,00	30,00
Φοιτητής	7,00	48	48,00	48,00	78,00

Νοικοκυρά	8,00	1	1,00	1,00	79,00
Αυτοαποσχολούμενος	9,00	5	5,00	5,00	84,00
Άνεργος	11,00	4	4,00	4,00	88,00
Άλλο	12,00	12	12,00	12,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Επάγγελμα

N	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,55
<i>Std Dev</i>		3,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		12,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 48% των ερωτηθέντων, είναι φοιτητές, το 20%, είναι υπάλληλοι και το 12% των ερωτηθέντων, έχουν άλλη ειδικότητα. Το υπόλοιπο 40% των ερωτηθέντων, είναι οι υπόλοιπες ειδικότητες.

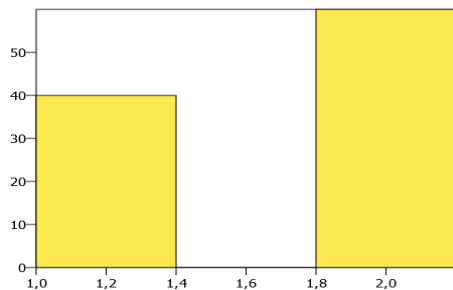
Πίνακας 103^{ος} : Είναι πρώτη φορά που επισκέπτεστε αυτό το εστιατόριο McDonald's?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	40	40,00	40,00	40,00
ΟΧΙ	2,00	60	60,00	60,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Είναι πρώτη φορά που επισκέπτεστε αυτό το εστιατόριο?

N	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0

<i>Mean</i>	1,60
<i>Std Dev</i>	,49
<i>Minimum</i>	1,00
<i>Maximum</i>	2,00



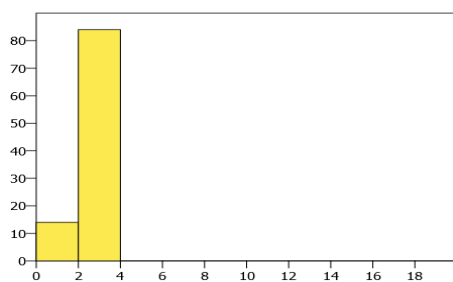
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 40% των ερωτηθέντων, επισκέπτεται για πρώτη φορά αυτό το εστιατόριο ενώ για το 60% δεν είναι η πρώτη.

Πίνακας 104^{ος} : Είναι η πρώτη φορά που πήγατε σε ένα εστιατόριο Mc Donald's στην Ελλάδα?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	15	15,00	15,00	15,00
ΟΧΙ	2,00	85	85,00	85,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Είναι η πρώτη φορά που πήγατε σε ένα εστιατόριο Mc Donald's στην Ελλάδα?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,22
<i>Std Dev</i>		2,58
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		20,00



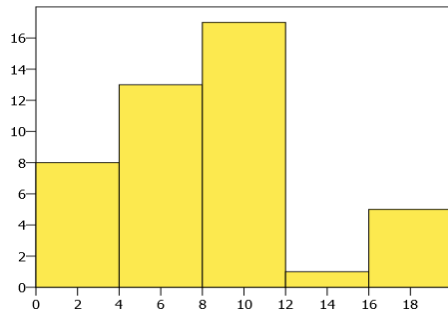
Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 14% των ερωτηθέντων, είναι η πρώτη φορά που πήγατε σε ένα εστιατόριο Mc Donald's στην Ελλάδα ενώ για το 86% των ερωτηθέντων, δεν είναι η πρώτη.

Πίνακας 105^{ος} : Ποιο εστιατόριο McDonald's έχετε επισκεφτεί?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αιγάλεω	1,00	4	4,00	4,00	4,00
Άλιμος	2,00	2	2,00	2,00	6,00
Βάρη	3,00	2	2,00	2,00	8,00
Βριλλήσια	4,00	1	1,00	1,00	9,00
Ίλιον	5,00	1	1,00	1,00	10,00
Παλαιό Φάληρο	6,00	7	7,00	7,00	17,00
Σπάτα	7,00	4	4,00	4,00	21,00
Σύνταγμα	8,00	13	13,00	13,00	34,00
Χαλάνδρι	9,00	3	3,00	3,00	37,00
Ηράκλειο Κρήτης	11,00	1	1,00	1,00	38,00
Ρόδος Φαληράκι	15,00	1	1,00	1,00	39,00
Κέρκυρα	17,00	2	2,00	2,00	41,00
Κώς	18,00	1	1,00	1,00	42,00
Ρέντη	19,00	2	2,00	2,00	44,00
Θεσσαλονίκη	20,00	56	56,00	56,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Ποιο εστιατόριο έχετε επισκεφτεί?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		14,60
<i>Std Dev</i>		6,85
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		20,00



Σχολιασμός : Με βάση τα στοιχεία του πίνακα και του διαγράμματος συμπεραίνουμε ότι, το 56% των ερωτηθέντων, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο στη Θεσσαλονίκη ενώ το 13% των ερωτηθέντων, το εστιατόριο στο Σύνταγμα. Το υπόλοιπο 31% των ερωτηθέντων, επισκεφτήκανε τα υπόλοιπα εστιατόρια στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 4°

Πίνακες Διπλής Εισόδου και ΤΕΣΤ

Πίνακας Διασταύρωσης 1^{ος} : Φύλο – Γενική Αντίληψη Ποιότητας Προϊόντων

Φύλο	Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται?							Total
	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	ΚΑΚΗ	ΛΙΓΟ ΚΑΚΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΡΙΣΤΗ	
ΑΡΡΕΝ	4,00	,00	8,00	6,00	17,00	12,00	7,00	58,00
	7,02%	7,02%	14,04%	10,53%	27,96%	21,05%	12,28%	100,00%
	66,67%	80,00%	88,89%	25,00%	65,39%	60,00%	70,00%	57,00%
	4,00	4,00%	8,0%	6,00%	17,00%	12,00%	7,00%	57,00%
ΘΗΛΥ	2,00	1,00	1,00	18,00	9,00	8,0	3,00	42,00
	,88%	2,44%	2,44%	43,90	21,95%	19,51%	4,88%	100,00%
	33,33%	20,00%	11,11%	75,00%	34,62%	40,00%	30,00%	42,00%
	2,00%	1,00%	1,00%	18,00%	9,00%	8,00%	3,00%	42,0%
Total	6,00	5,00	9,00	24,00	26,00	20,00	10,00	100,00
	6,00%	5,00%	9,00%	24,00%	26,00%	20,00%	10,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,00%	5,00%	9,00%	24,00%	26,00%	20,00%	10,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ανδρών, το 7.02% έχει πολύ κακή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 66.67% που έχει πολύ κακή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που είναι άνδρες, έχουν πολύ κακή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των γυναικών, το 4.88% έχει πολύ κακή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που έχει πολύ κακή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι γυναίκες, έχουν πολύ κακή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ανδρών, το 7.02% έχει κακή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 9 που είναι γυναίκες, έχουν λίγο καλή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ανδρών, το 21.05% έχει καλή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 60% που έχει λίγο καλή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 7 που είναι άνδρες, έχουν καλή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των γυναικών, το 19.51% έχει καλή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 40% που έχει καλή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 8 που είναι γυναίκες, έχουν καλή αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ανδρών, το 12.28% έχει άριστη αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 70% που έχει άριστη αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 7 που είναι άνδρες, έχουν άριστη αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των γυναικών, το 4.88 % έχει άριστη αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 30% που έχει άριστη αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που είναι γυναίκες έχουν άριστη αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's.

Chi-square tests

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	29,44	18	,043
<i>Likelihood Ratio</i>	25,60	18	,109
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,22	1	,270
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το ποια είναι η γενική αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 ότι το φύλο σχετίζεται με το ποια είναι η γενική αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's .

Επιλέγουμε το **Test X²** διότι το Φύλο είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και είναι η γενική αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων που καταναλώνονται είναι σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το φύλο των ερωτηθέντων σχετίζεται με την γενική αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων που καταναλώνονται διότι το υπολογισθέν (0.043) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05). Επομένως αληθεύει η εναλλακτική υπόθεση H1.

Πίνακας Διασταύρωσης 2^{ος} : Ηλικία – Γενική Αντίληψη Ποιότητας Εξυπηρέτησης

Ηλικία	Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης?						Total
	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	ΛΙΓΟ ΚΑΚΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΡΙΣΤΗ	
10-20	,00	,00	2,00	2,00	10,00	8,00	22,00
	,00%	,00%	9,09%	9,09%	45,45%	36,36%	100,00%
	,00%	,00	14,29%	16,67%	29,41%	21,62%	22,00%
	,00%	,00%	2,00%	2,00%	10,00%	8,0%	2,00%
20-30	,00	,0	9,00	10,00	19,00	22,00	60,00
	,00%	,00%	15,00%	16,67%	31,67%	36,67%	100,00%
	,00%	,00%	64,29%	83,33%	55,88%	59,46%	60,00%
	,00%	,00%	9,00%	10,00%	19,00%	22,00%	60,00%
30-40	,00	2,00	1,00	,00	,00	2,00	5,00
	,00%	40,00%	20,00%	,00%	,00%	40,00%	100,00%
	,00%	100,00%	7,14%	,00%	,00%	5,41%	5,00%
	,00%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	2,00%	5,00%
40-50	1,00	,00	2,00	,00	3,00	5,00	11,00
	9,09%	,00%	18,18%	,00%	27,27%	45,45%	100,00%
	100,00%	,00%	14,29%	,00%	8,82%	13,51%	11,00%
	1,00%	,00%	2,00%	,00%	3,00%	5,00%	11,00%
Άλλο	,00	,00	,00	,00	2,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	5,88%	,00%	2,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%	,00%	2,00

<i>Total</i>	1,00	2,00	14,00	12,00	34,00	37,00	100,00
	1,00%	2,00%	14,00%	12,0%	34,00%	37,00%	10,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	1,00%	2,00%	14,00%	12,00%	34,00%	37,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 40 – 50, το 9.09% έχει πολύ κακή αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει λίγο κακή αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 40 – 50.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει ηλικία από 40 – 50, έχει πολύ κακή αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 30 – 40, το 40% έχει λίγο κακή αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει λίγο κακή αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 30 – 40.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 30 – 40, έχουν λίγο κακή αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 10 – 20, το 9.09% έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 14.29% που έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 10 – 20.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 10 – 20, έχουν μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 20 – 30, το 15% έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 64.29% που έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 20 – 30.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 9 που έχουν ηλικία από 20 – 30, έχουν μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 30 – 40, το 20% έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 7.14% που έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 30 – 40.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει ηλικία από 30 – 40, έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 40 – 50, το 18.18% έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 14.29% που έχει μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 40 – 50.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 40 – 50, έχουν μέτρια αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 59.46% που έχει άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 20 – 30.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 22 που έχουν ηλικία από 20 – 30, έχουν άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 30 – 40, το 40% έχει άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 5.41% που έχει άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 30 – 40.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 30 – 40, έχουν άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 40 – 50, το 100% έχει άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 5.88% που έχει άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, έχουν ηλικία από 40 – 50.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 40 – 50, έχουν άριστη αντίληψη για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	56,79	25	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	30,92	25	,192
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,47	1	,225
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την γενική αντίληψη της ποιότητας εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 ότι η ηλικία σχετίζεται με την γενική αντίληψη της ποιότητας εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's.

Επιλέγουμε το **Test X²** και το **Kendal tau – C** διότι η ηλικία και η γενική αντίληψη της ποιότητας της εξυπηρέτησης είναι σε Τακτικό επίπεδο.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Η ηλικία δεν σχετίζεται με την γενική αντίληψη της ποιότητας εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's διότι το υπολογισθέν (0.00) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Symmetric measures.

<i>Category</i>	<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>Asymp. Std. Error</i>	<i>Approx. T</i>	<i>Approx. Sig.</i>
-----------------	------------------	--------------	--------------------------	------------------	---------------------

	e			
Ordinal by Ordinal Kendall's tau- N of Valid Cases	-,05 100	,07	-,81	

Σχολιασμός :

Επομένως, η σχέση είναι ασθενής διότι το $p = -0.05$ και ο κανόνας ορίζει ότι

$$0 \leq |p| < 0.3.$$

Άρα οι μεταβλητές είναι μεταξύ τους αντιστρόφως ανάλογες και αυτό οφείλεται στο αρνητικό πρόσημο που έχει το p .

Πίνακας Διασταύρωσης 3^{ος} : Ηλικία – Λογικό Τιμολογιακό Επίπεδο

Ηλικία	Οι τιμές είναι πολύ λογικές							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΩΡΟ Σ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
10-20	3,00	5,00	2,00	2,00	1,00	8,00	1,00	22,00
	13,64	22,73%	9,09%	9,09%	4,55%	36,36%	4,55%	100,00%
	37,50%	29,41%	15,38%	15,38%	7,69%	26,67%	16,67%	22,00%
	3,00%	5,00	2,00%	2,00%	1,00%	8,00%	1,00%	22,00%
20-30	2,00	12,00	11,00	8,00	8,0	16,00	3,00	60,00
	3,33%	20,00%	18,33%	13,33%	13,33%	26,67%	5,00%	100,00%
	25,00%	70,59%	84,62%	61,54%	61,54%	53,33%	50,00%	60,00%
	2,00%	12,00%	11,00%	8,00%	8,00%	16,00%	3,00%	60,00%
30-40	2,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	1,00	5,00
	40,00%	,00%	,00%	20,00%	20,00%	,00%	20,00%	100,00%
	25,00%	,00%	,00%	7,69%	7,69%	,00%	16,67%	5,00%
	2,00%	,00%	,00%	1,00%	1,00%	,00%	1,00%	5,00%
40-50	1,00	,00	,00	2,00	3,00	4,00	1,00	11,00
	9,09%	,00%	,00%	18,18%	27,27%	36,36%	9,09%	100,00%
	12,50%	,00%	,00%	15,38%	23,08%	13,33%	16,67%	11,00%
	1,00%	,00%	,00%	2,00%	3,00%	4,00%	1,00%	11,00%
Άλλο	,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%	6,66%	,00%	2,00%
	00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%	,00%	2,00%
<i>Total</i>	8,00	17,00	13,00	13,00	13,00	30,00	6,00	100,00
	8,00%	17,00%	13,00%	13,00%	13,00%	30,00%	6,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,00%	17,00%	13,00%	13,00%	13,00%	30,00%	6,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 10 – 20, το 13.64% διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 37.50% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 10 -20.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που έχουν ηλικία από 10 - 20, διαφωνούν απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 20 – 30, το 3.33% διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 20 - 30.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 20 - 30, διαφωνούν απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 30 – 40, το 40% διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 30 - 40.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 30 - 40, διαφωνούν απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 40 – 50, το 9.09% διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 12.50% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 40 - 50.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει ηλικία από 40 - 50, διαφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 10 – 20, το 22.73% διαφωνεί ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 29.41% που διαφωνεί ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 10 - 20.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 5 που έχουν ηλικία από 10 - 20, διαφωνούν ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 20 – 30, το 20% διαφωνεί ότι οι

εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 10 - 20.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει ηλικία από 10 - 20, συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 20 – 30, το 5% συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 20 - 30.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που έχουν ηλικία από 20 - 30, συμφωνούν απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 30 – 40, το 20% συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 16.67% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 30 - 40.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει ηλικία από 30 - 40, συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 40 – 50, το 9.09% συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 16.67% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές, έχει ηλικία από 40 - 50.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει ηλικία από 40 - 50, συμφωνεί απόλυτα ότι οι τιμές στα εστιατόρια McDonald's είναι πολύ λογικές.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι τιμές είναι πολύ λογικές	Between Groups	16,91	5	3,38	1,00	,424
	Within Groups	319,09	94	3,39		
	Total	336,00	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το τιμολογιακό επίπεδο,
ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 ότι η ηλικία σχετίζεται με το τιμολογιακό επίπεδο.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι η ηλικία είναι σε Τακτικό επίπεδο και το τιμολογιακό επίπεδο είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Η ηλικία δεν σχετίζεται με τιμολογιακό επίπεδο των εστιατόριων McDonald's διότι το υπολογισθέν (0.424) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Πίνακας Διασταύρωσης 4^{ος} : Γενική Αντίληψη Ικανοποίησης – Πρόταση σε φίλους και συγγενείς

Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για την ικανοποίησή σας?	Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο σε φίλους και συγγενείς							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
MIN	2,00	,00	,00	1,00	,0	,00	,00	3,00
	66,67%	,00%	,00%	33,33%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	25,00%	,00%	,00%	4,76%	,00%	,00%	,00%	3,00%
	2,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	3,00%
2,00	2,00	2,00	,00	,00	,00	,00	,00	4,00
	50,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	25,00%	15,38%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%
	2,00%	2,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%
3,00	2,00	4,00	2,00	1,00	,00	,00	,00	9,00
	22,22%	44,44%	22,22%	11,11%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	25,00%	30,77%	20,00%	4,76%	,00%	,00%	,00%	9,00%
	2,00%	4,00%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	9,00%
4,00	,00	5,00	1,00	10,00	4,00	1,00	,00	21,00
	,00%	23,81%	4,76%	47,62%	19,05%	4,76%	,00%	100,00%
	,00%	38,46%	10,00%	47,62%	30,77%	5,56%	,00%	21,00%
	,00%	5,00%	1,00%	10,00%	4,00%	1,00%	,00%	21,00%
5,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	13,00	7,00	37,00
	5,41%	2,70%	10,81%	13,51%	13,51%	35,14%	18,92%	100,00%
	25,00%	7,69%	40,00%	23,81%	38,46%	72,22%	41,18%	37,00%
	2,00%	1,00%	4,00%	5,00%	5,00%	13,00%	7,00%	37,00%
6,00	,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	8,00	23,00
	,00%	4,35%	13,04%	17,39%	17,39%	13,04%	34,78%	100,00%

	,00%	7,69%	30,00%	19,05%	30,77%	16,67%	47,06%	23,00%
	,00%	1,00%	3,00%	4,00%	4,00%	3,00%	8,00%	23,00%
MAX	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	2,00	3,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	33,33%	66,67%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	5,56%	11,76%	3,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	2,00%	3,00%
Total	8,00	13,00	10,00	21,00	13,00	18,00	17,00	100,00
	8,00%	13,00%	10,00%	21,00%	13,00%	18,00%	17,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,00%	13,00%	10,00%	21,00%	13,00%	18,00%	17,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN, το 66.67% διαφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% που διαφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN, διαφωνούν απόλυτα ότι θα πρότειναν αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN1, το 50% διαφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% που διαφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN1.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN1, διαφωνούν απόλυτα ότι θα πρότειναν αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN2, το 22.22% διαφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% που διαφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN2.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MIN2, διαφωνούν απόλυτα ότι θα πρότειναν αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX1.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX1, συμφωνούν ότι θα πρότειναν αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX, το 33.33% συμφωνεί ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 5.56% που συμφωνεί ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης του είναι στο MAX, συμφωνεί ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX2, το 18.92% συμφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 41.18% που συμφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX2.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 7 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX2, συμφωνούν απόλυτα ότι θα πρότειναν αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX1, το 34.78% συμφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 47.06% που συμφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX1.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 8 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX1, συμφωνούν απόλυτα ότι θα πρότειναν αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX, το 66.67% συμφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 11.76% που συμφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς, η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που η γενική αντίληψη της ικανοποίησης τους είναι στο MAX, συμφωνούν απόλυτα ότι θα πρότειναν αυτό το εστιατόριο McDonald's σε φίλους και συγγενείς.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	89,70	36	,000

<i>Likelihood Ratio</i>	86,53	36	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	37,85	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι η γενική αντίληψη της ικανοποίησης δεν σχετίζεται με το αν θα το πρότεινε σε φίλους και συγγενείς,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 ότι η γενική αντίληψη της ικανοποίησης σχετίζεται με το αν θα το πρότεινε σε φίλους και συγγενείς.

Επιλέγουμε το **ANOVA** και το **Pearson Correlation** διότι η γενική αντίληψη της ικανοποίησης είναι σε Τακτικό επίπεδο και το αν θα το πρότεινε σε φίλους και συγγενείς είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Η γενική αντίληψη της ικανοποίησης δεν σχετίζεται με το αν θα το πρότεινε σε φίλους και συγγενείς αυτό το εστιατόριο McDonald's διότι το υπολογισθέν (0.00) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Correlations

		Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο σε φίλους και συγγενείς	Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για την ικανοποίησή σας?
Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο σε φίλους και συγγενείς	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,62
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	100	100
Ποια είναι η γενική σας αντίληψη για την ικανοποίησή σας?	<i>Pearson Correlation</i>	,62	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	100	100

Σχολιασμός :

Επομένως, η σχέση είναι ισχυρή διότι το $p = 0.62$ και ο κανόνας ορίζει ότι

$$0.6 \leq |r| < 1.0.$$

Άρα οι μεταβλητές είναι μεταξύ τους ανάλογες και αυτό οφείλεται στο θετικό πρόσημο που έχει το r .

Πίνακας Διασταύρωσης 5^{ος} : Μορφωτικό επίπεδο – Επάρκεια μερίδων

Μορφωτικό Επίπεδο	Οι μερίδες είναι επαρκείς							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	,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%	3,23%	7,14%	2,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	1,00%	2,00%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	1,00	2,00	,00	,00	,00	1,00	,00	4,00
	25,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	25,00%	,00%	100,00%
	7,69%	15,38%	,00%	,00%	,00%	3,23%	,00%	4,00%
	1,00%	2,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	7,00	,00	18,00
	22,22%	11,11%	5,56%	5,56%	16,67%	38,89%	,00%	100,00%
	30,77%	15,38%	16,67%	10,00%	23,08%	22,58%	,00%	18,00%
	4,00%	2,00%	1,00%	1,00%	3,00%	7,00%	,00%	18,00%
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	7,00	8,00	4,00	8,00	10,00	18,00	12,00	67,00
	10,45%	11,94%	5,97%	11,94%	14,93%	26,87%	17,91%	100,00%
	53,85%	61,54%	66,67%	80,00%	76,92%	58,06%	85,71%	67,00%
	7,00%	8,00%	4,00%	8,00%	10,00%	18,00%	12,00%	67,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	3,00	1,00	8,00
	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	,00%	37,50%	12,50%	100,00%
	7,69%	7,69%	16,67%	10,00%	,00%	9,68%	7,14%	8,00%
	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	,00%	3,00%	1,00%	8,00%
ΔΙΔΑΚΤΩΡΙΚΟ	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	3,23%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	1,00%
Total	13,00	13,00	6,00	10,00	13,00	31,00	14,00	100,00

	13,00%	13,00%	6,00%	10,00%	13,00%	31,00%	14,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	13,00%	13,00%	6,00%	10,00%	13,00%	31,00%	14,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι του γυμνασίου, το 25% διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 7.69% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι γυμνασίου .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που το μορφωτικό επίπεδο του είναι γυμνασίου, διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι του λυκείου, το 22.22% διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 30.77% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι λυκείου .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που το μορφωτικό επίπεδο τους είναι λυκείου, διαφωνούν απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι του πανεπιστημίου, το 10.45% διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 53.85% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 7 που το μορφωτικό επίπεδο τους είναι πανεπιστημίου, διαφωνούν απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι του μεταπτυχιακού, το 12.50% διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 7.69% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που το μορφωτικό επίπεδο του είναι μεταπτυχιακού, διαφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι του γυμνασίου, το 50% διαφωνεί ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 15.38% που διαφωνεί ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι γυμνασίου .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που το μορφωτικό επίπεδο τους είναι γυμνασίου, διαφωνούν ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι του λυκείου, το 11.11% διαφωνεί ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 15.38% που διαφωνεί ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι λυκείου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που το μορφωτικό επίπεδο τους είναι λυκείου,

100% συμφωνεί ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 3.23% που συμφωνεί ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι διδακτορικό.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που το μορφωτικό επίπεδο του είναι διδακτορικό, συμφωνεί ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι δημοτικού, το 50% συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 7.14% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι δημοτικού.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που το μορφωτικό επίπεδο του είναι δημοτικού, συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου, το 17.91% συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 85.71% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 12 που το μορφωτικό επίπεδο του είναι πανεπιστημίου, συμφωνούν απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού, το 12.50% συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 7.14% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς, το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που το μορφωτικό επίπεδο του είναι μεταπτυχιακού, συμφωνεί απόλυτα ότι οι μερίδες είναι επαρκείς.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι μερίδες είναι επαρκείς	Between Groups	27,80	5	5,56	1,34	,253
	Within Groups	389,04	94	4,14		
	Total	416,84	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με το αν οι μερίδες είναι επαρκείς,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με το αν οι μερίδες είναι επαρκείς.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το μορφωτικό επίπεδο είναι σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης και επάρκεια των μερίδων είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**.

Το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με την επάρκεια των μερίδων διότι το υπολογισθέν (0.253) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H_0 .

Πίνακας Διασταύρωσης 6^{ος} : Ηλικιακό Επίπεδο - Παρασκευαστικός Θόρυβος

Ηλικία	Ο παρασκευαστικός θόρυβος (εργαζόμενοι, άνθρωποι) δεν είναι ενοχλητικός							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΩΡΟ Σ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
10-20	4,00	4,00	,00	5,00	,00	5,00	4,00	22,00
	18,18%	18,18%	,00%	22,73%	,00%	22,73%	18,18%	100,00%
	30,77%	33,33%	,00%	20,00%	,00%	18,52%	33,33%	22,00%
	4,00%	4,00%	,00%	5,00%	,00%	5,00%	4,00%	22,00%
20-30	8,00	7,00	,00	16,00	6,00	17,00	6,00	60,00
	13,33%	11,67%	,00%	26,67%	10,00%	28,33%	10,00%	100,00%
	61,54%	58,33%	,00%	64,00%	60,00%	62,96%	50,00%	60,00%
	8,00%	7,00%	,00%	16,00%	6,00%	17,00%	6,00%	60,00%
30-40	1,00	,00	1,00	2,00	1,00	,00	,00	5,00
	20,00%	,00%	20,00%	40,00%	20,00%	,00%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	100,00%	8,00%	10,00%	,00%	,00%	5,00%
	1,00%	,00%	1,00%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	5,00%
40-50	,00	,00	,00	2,00	3,00	4,00	2,00	11,00
	,00%	,00%	,00%	18,18%	27,27%	36,36%	18,18%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	8,00%	30,00%	14,81%	16,67%	11,00%
	,00%	,00%	,00%	2,00%	3,00%	4,00%	2,00%	11,00%
Άλλο	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	,00	2,00
	,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	8,33%	,00%	,00%	,00%	3,70%	,00%	2,00%
	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	2,00%
Total	13,00	12,00	1,00	25,00	10,00	27,00	12,00	100,00
	13,00%	12,00%	1,00%	25,00%	10,00%	27,00%	12,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	13,00%	12,00%	1,00%	25,00%	10,00%	27,00%	12,00%	100,00%

παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 62.96% που συμφωνεί ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός, έχει ηλικία από 20 - 30.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 17 που έχουν ηλικία από 20 - 30, συμφωνούν ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 40 - 50, το 36.36% συμφωνεί ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 14.81% που συμφωνεί ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός, έχει ηλικία από 40 - 50.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που έχουν ηλικία από 40 - 50, συμφωνούν ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν άλλη ηλικία, το 50% συμφωνεί ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 3.70% που συμφωνεί ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός, έχει άλλη ηλικία.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει άλλη ηλικία, συμφωνεί ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 10 - 20, το 18.18% συμφωνεί απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που συμφωνεί απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός, έχει ηλικία από 10 - 20 .
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που έχουν ηλικία από 10 - 20 , συμφωνούν απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 20 - 30, το 10% συμφωνεί απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που συμφωνεί απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός, έχει ηλικία από 20 - 30.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 6 που έχουν ηλικία από 20 - 30, συμφωνούν απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία από 40 - 50, το 18.18% συμφωνεί απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 16.67% που συμφωνεί απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός, έχει ηλικία από 40 - 50.
 Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν ηλικία από 40 - 50, συμφωνούν απόλυτα ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ο παρασκηνιακός θόρυβος (εργαζόμενοι, άνδρωποι) δεν είναι ενοχλητικός	Between Groups	29,96	5	5,99	1,61	,164
	Within Groups	349,08	94	3,71		
	Total	379,04	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το ηλικιακό επίπεδο δεν σχετίζεται με το ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος δεν είναι ενοχλητικός,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 το ηλικιακό επίπεδο σχετίζεται με το ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος δεν είναι ενοχλητικός.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το ηλικιακό επίπεδο είναι σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης και ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος δεν είναι ενοχλητικός είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το ηλικιακό επίπεδο δεν σχετίζεται με το ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος δεν είναι ενοχλητικός διότι το υπολογισθέν (0.164) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H_0 .

Πίνακας Διασταύρωσης 7^{ος} : Φύλο – Κατανάλωση Φαγητού

Φύλο	Έχετε ποτέ καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο Mc Donald's?		Total
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΑΡΡΕΝ	55,00	3,00	58,00
	94,74%	5,26%	100,00%
	57,89%	60,00%	58,00%
	55,00%	3,00%	58,00%
ΘΗΛΥ	40,00	2,00	42,00
	95,12%	4,88%	100,00%
	42,10%	40,00%	42,00%
	40,00%	2,00%	42,00%
Total	95,00	5,00	100,00
	95,00%	5,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	95,00%	5,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ανδρών, το 94.74% έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 57.89% που έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 55 που είναι άνδρες, έχουν καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των γυναικών, το 95.12% έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 42.10% που έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 40 που είναι γυναίκες, έχουν καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των ανδρών, το 5.26% δεν έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 60% που δεν έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που είναι άνδρες, δεν έχουν καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των γυναικών, το 4.88% δεν έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 40% που δεν έχει καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι γυναίκες, δεν έχουν καταναλώσει φαγητό σε κάποιο από τα εστιατόρια McDonald's στην Ελλάδα.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,11	3	,990
Likelihood Ratio	,21	3	,975
Linear-by-Linear Association	,07	1	,786
N of Valid Cases	100		

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το αν έχετε καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι το φύλο σχετίζεται με το αν έχετε καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's στην Ελλάδα.

Επιλέγουμε το **Test χ^2** διότι το φύλο είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και το αν έχετε καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's είναι επίσης σε Ονομαστικό επίπεδο.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το φύλο δεν σχετίζεται με το αν έχετε καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's στην Ελλάδα διότι το υπολογισθέν (0.990) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H_0 .

Πίνακας Διασταύρωσης 8^{ος} : Μορφωτικό Επίπεδο – Ευχαριστημένοι πελάτης

Μορφωτικό Επίπεδο	Είμαι ευχαριστημένος πελάτης							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	,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%	3,03%	7,14%	2,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	1,00%	2,00%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	,00	,00	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00
	,00%	,00%	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	9,09%	13,04%	,00%	,00%	,00%	4,00%
	,00%	,00%	1,00%	3,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ	,00	3,00	2,00	4,00	2,00	6,00	1,00	18,00
	,00%	16,67%	11,11%	22,22%	11,11%	33,33%	5,56%	100,00%
	,00%	42,86%	18,18%	17,39%	22,22%	18,18%	7,14%	18,00%
	,00%	3,00%	2,00%	4,00%	2,00%	6,00%	1,00%	18,00%
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	2,00	2,00	7,00	16,00	7,00	21,00	12,00	67,00
	2,99%	2,99%	10,45%	23,88%	10,45%	31,34%	17,91%	100,00%
	66,67%	28,57%	63,64%	69,57%	77,78%	63,64%	85,71%	67,00%
	2,00%	2,00%	7,00%	16,00%	7,00%	21,00%	12,00%	67,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,00	2,00	1,00	,00	,00	4,00	,00	8,00
	12,50%	25,00%	12,50%	,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	33,33%	28,57%	9,09%	,00%	,00%	12,12%	,00%	8,00%
	1,00%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	4,00%	,00%	8,00%
ΔΙΔΑΚΤΩΡΙΚΟ	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	3,03%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	1,00%
Total	3,00	7,00	11,00	23,00	9,00	33,00	14,00	100,00

	3,00%	7,00%	11,00%	23,00%	9,00%	33,00%	14,00%	100,00 %
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %
	3,00%	7,00%	11,00%	23,00%	9,00%	33,00%	14,00%	100,00 %

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου, το 2.99% διαφωνεί απόλυτα ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 66.67% που διαφωνεί απόλυτα ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης, που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου, διαφωνούν απόλυτα ότι είναι ευχαριστημένοι πελάτες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού, το 12.50% διαφωνεί απόλυτα ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που διαφωνεί απόλυτα ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης, που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που το μορφωτικό του επίπεδο είναι μεταπτυχιακού, διαφωνεί απόλυτα ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι λυκείου, το 16.67% διαφωνεί ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 42.48% που διαφωνεί ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης, που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι λυκείου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι λυκείου, διαφωνούν ότι είναι ευχαριστημένοι πελάτες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου, το 2.99% διαφωνεί ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 28.57% που διαφωνεί ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης, που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου, διαφωνούν ότι είναι ευχαριστημένοι πελάτες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού, το 25% διαφωνεί ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 28.57% που διαφωνεί ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης, που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι μεταπτυχιακού, διαφωνούν ότι είναι ευχαριστημένοι πελάτες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι γυμνασίου, το 25% διαφωνεί εν μέρει ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 9.09% που διαφωνεί εν μέρει ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης, που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι γυμνασίου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που το μορφωτικό του επίπεδο είναι γυμνασίου, διαφωνεί εν μέρει ότι είναι ευχαριστημένος πελάτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι λυκείου, το 11.11%

ευχαριστημένος πελάτης, που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου.
Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 12 που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πανεπιστημίου, συμφωνούν απόλυτα ότι είναι ευχαριστημένοι πελάτες.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Είμαι ευχαριστημένος πελάτης	Between Groups	21,37	5	4,27	1,66	,153
	Within Groups	242,74	94	2,58		
	Total	264,11	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με το ότι αν είμαι ευχαριστημένος πελάτης,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με το αν είμαι ευχαριστημένος πελάτης.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το μορφωτικό επίπεδο είναι σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης και ότι αν είμαι ευχαριστημένος πελάτης είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με το αν είμαι ευχαριστημένος πελάτης διότι το υπολογισθέν (0.153) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Πίνακας Διασταύρωσης 9^{ος} : Επάγγελμα – Θέλουν να ξαναέρθουν σύντομα

Επάγγελμα	Θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
Εργάτης	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	3,23%	,00%	4,35%	,00%	2,00%
	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	1,00%	,00%	2,00%
Υπάλληλος	2,00	,00	,00	9,00	2,00	2,00	5,00	20,00
	10,00%	,00%	,00%	45,00%	10,00%	10,00%	25,00%	100,00%
	50,00%	,00%	,00%	29,03%	14,29%	8,70%	41,67%	20,00

	2,00%	,00%	,00%	9,00%	2,00%	2,00%	5,00%	20,00%
Διευθυντής	,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%	3,23%	7,14%	,00%	,00%	2,00%
	,00%	,00%	,00%	1,00%	1,00%	,00%	,00%	2,00%
Καταστηματάρχης	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,35%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	1,00%
Επιχειρηματίας	,00	1,00	1,00	,00	1,00	,00	1,00	4,00
	,00%	25,00%	25,00%	,00%	25,00%	,00%	25,00%	100,00%
	,00%	11,11%	14,29%	,00%	7,14%	,00%	8,33%	4,00%
	,00%	1,00%	1,00%	,00%	1,00%	,00%	1,00%	4,00%
Δάσκαλος/Καθηγητής	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	7,14%	,00%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	,00%	1,00%
Φοιτητής	2,00	4,00	4,00	14,00	5,00	15,00	4,00	48,00
	4,17%	8,33%	8,33%	29,17%	10,42%	31,25%	8,33%	100,00%
	50,00%	44,44%	57,14%	45,16%	35,71%	65,22%	33,33%	48,00%
	2,00%	4,00%	4,00%	14,00%	5,00%	15,00%	4,00%	48,00%
Νοικοκυρά	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	7,14%	,00%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	,00%	1,00%
Αυτοαπασχολούμενος	,00	2,00	,00	,00	1,00	2,00	,00	5,00

	,00%	40,00%	,00%	,00%	20,00%	40,00%	,00%	100,00%
	,00%	22,22%	,00%	,00%	7,14%	8,70%	,00%	5,00%
	,00%	2,00%	,00%	,00%	1,00%	2,00%	,00%	5,00%
Άνεργος	,00	1,00	,00	1,00	,00	2,00	,00	4,00
	,00%	25,00%	,00%	25,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	11,11%	,00%	3,23%	,00%	8,70%	,00%	4,00%
	,00%	1,00%	,00%	1,00%	,00%	2,00%	,00%	4,00%
Άλλο	,00	1,00	2,00	5,00	2,00	,00	2,00	12,00
	,00%	8,33%	16,67%	41,67%	16,67%	,00%	16,67%	100,00%
	,00%	11,11%	28,57%	16,13%	14,29%	,00%	16,67%	12,00%
	,00%	1,00%	2,00%	5,00%	2,00%	,00%	2,00%	12,00%
Total	4,00	9,00	7,00	31,00	14,00	23,00	12,00	100,00
	4,00%	9,00%	7,00%	31,00%	14,00%	23,00%	12,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	9,00%	7,00%	31,00%	14,00%	23,00%	12,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι υπάλληλοι, το 10% διαφωνεί απόλυτα ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που διαφωνεί απόλυτα ότι είναι ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's, είναι υπάλληλοι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι υπάλληλοι, διαφωνούν απόλυτα ότι είναι ότι θα ήθελαν να επισκεφτούν σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι φοιτητές, το 4.17% διαφωνεί απόλυτα ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που διαφωνεί απόλυτα ότι είναι ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's, είναι φοιτητές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι φοιτητές, διαφωνούν απόλυτα ότι είναι ότι θα ήθελαν να επισκεφτούν σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι επιχειρηματίες, το 25% διαφωνεί ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 11.11% που διαφωνεί ότι είναι ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's, είναι επιχειρηματίες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που συμφωνεί ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's, είναι φοιτητές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που είναι φοιτητές, συμφωνούν ότι θα ήθελαν να επισκεφτούν σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν άλλο επάγγελμα, το 16.67% συμφωνεί ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 16.67% που συμφωνεί ότι θα ήθελε να επισκεφτεί σύντομα τα εστιατόρια McDonald's, έχουν άλλο επάγγελμα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν άλλο επάγγελμα, συμφωνούν ότι θα ήθελαν να επισκεφτούν σύντομα τα εστιατόρια McDonald's.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα	Between Groups	5,24	10	,52	,18	,997
	Within Groups	252,95	89	2,84		
	Total	258,19	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι το επάγγελμα δεν σχετίζεται με το αν θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα στο συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 το επάγγελμα σχετίζεται με το αν θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα στο συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το επάγγελμα είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και το αν θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα στο συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το επάγγελμα δεν σχετίζεται με το αν θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα στο συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's διότι το υπολογισθέν (0.997) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Πίνακας Διασταύρωσης 10^{ος} : Φύλο – Θετικά λόγια σε άλλους

Φύλο	Θα έλεγα θετικά λόγια για αυτό το εστιατόριο σε άλλους							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΑΡΡΕΝ	2,00	8,00	4,00	12,00	7,00	16,00	9,00	58,00
	3,51%	14,04%	7,02%	21,05%	10,53%	28,07%	15,79%	100,00

	33,33%	66,67%	80,00%	52,17%	53,84%	66,67%	52,94%	58,00%
	2,00%	8,00%	4,00%	12,00%	7,00%	16,00%	9,00%	58,00%
ΘΗΛΥ	4,00	4,00	1,00	11,00	6,00	8,00	8,00	42,00
	9,76%	9,76%	2,44%	26,83%	14,63%	19,51%	17,07%	100,00%
	66,67%	33,33%	20,00%	47,83%	46,15%	33,33%	47,06%	42,00%
	4,00%	4,00%	1,00%	11,00%	6,00%	8,00%	8,00%	42,00%
Total	6,00	12,00	5,00	23,00	13,00	24,00	17,00	100,00
	6,00%	12,00%	5,00%	23,00%	13,00%	24,00%	17,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,00%	12,00%	5,00%	23,00%	13,00%	24,00%	17,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ανδρών, το 3.51% διαφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που διαφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι άνδρες, διαφωνούν απόλυτα ότι θα έλεγαν θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των γυναικών, το 9.76% διαφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 66.67% που διαφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που είναι γυναίκες, διαφωνούν απόλυτα ότι θα έλεγαν θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ανδρών, το 14.04% διαφωνεί ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 66.67% που διαφωνεί ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 8 που είναι άνδρες, διαφωνούν ότι θα έλεγαν θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των γυναικών, το 9.76% διαφωνεί ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που διαφωνεί ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που είναι γυναίκες, διαφωνούν ότι θα έλεγαν θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ανδρών, το 7.02% διαφωνεί εν μέρει ότι θα έλεγε θετικά λόγια

θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ανδρών, το 15,79% συμφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 52.94% που συμφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 9 που είναι άνδρες, συμφωνούν απόλυτα ότι θα έλεγαν θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των γυναικών, το 17.07% συμφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 47.06% που συμφωνεί απόλυτα ότι θα έλεγε θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 8 που είναι γυναίκες, συμφωνούν απόλυτα ότι θα έλεγαν θετικά λόγια σε άλλους για τα εστιατόρια McDonald's.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Θα έλεγα θετικά λόγια για αυτό το εστιατόριο σε άλλους	Between Groups	6,24	3	2,08	,62	,602
	Within Groups	320,51	96	3,34		
	Total	326,75	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το αν θα έλεγα θετικά λόγια σε άλλους συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 το φύλο σχετίζεται με το αν θα έλεγα θετικά λόγια σε άλλους συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το φύλο είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και το αν θα έλεγα θετικά λόγια σε άλλους συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το φύλο δεν σχετίζεται με το αν θα έλεγα θετικά λόγια σε άλλους συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's διότι το υπολογισθέν (0.602) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Πίνακας Διασταύρωσης 11^{ος} : Φύλο - Εστιατόριο

Φύλο	Ποιο εστιατόριο έχετε επισκεφτεί?															Total
	Αιγάλεω	Άλιμος	Βάρη	Βριλήσσια	Ίλιον	Παλαιό Φάληρο	Σπάτα	Σύνταγμα	Χαλάνδρι	Ηράκλειο Κρήτης	Ρόδος Φακρυάκι	Κέρκυρα	Κώς	Ρέντη	Θεσσαλονίκη	
ΑΡΡΕΝ	4,00	1,00	2,00	1,00	,00	3,00	2,00	6,00	1,00	,00	1,00	2,00	1,00	,00	34,00	58,00
	7,02%	1,75%	3,51%	1,75%	,00%	5,26%	3,51%	10,53%	1,75%	,00%	1,75%	3,51%	1,75%	,00%	57,89%	100,00%
	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	,00%	42,86%	50,00%	46,15%	33,33%	,00%	100,00%	100,00%	,00%	,00%	60,72%	58,00%
	4,00%	1,00%	2,00%	1,00%	,00%	3,00%	2,00%	6,00%	1,00%	,00%	1,00%	2,00%	1,00%	,00%	34,00%	58,00%
ΘΗΛΥ	,00	1,00	,00	,00	1,00	4,00	2,00	7,00	2,00	1,00	,00	,00	,00	2,00	22,00	42,00
	,00%	2,44%	,00%	,00%	2,44%	9,76%	4,88%	17,07%	4,88%	2,44%	,00%	,00%	,00%	4,88%	51,22%	100,00%
	,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%	57,14%	50,00%	53,85%	66,67%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	39,29%	42,00%
	,00%	1,00%	,00%	,00%	1,00%	4,00%	2,00%	7,00%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%	22,00%	42,00%
Total	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	7,00	4,00	13,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	56,00	100,00
	4,00%	2,00%	2,00%	1,00%	1,00%	7,00%	4,00%	13,00%	3,00%	1,00%	1,00%	2,00%	1,00%	2,00%	56,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	2,00%	2,00%	1,00%	1,00%	7,00%	4,00%	13,00%	3,00%	1,00%	1,00%	2,00%	1,00%	2,00%	56,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ανδρών, το 7.02% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Αιγάλεω.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Αιγάλεω, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που είναι άνδρες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Αιγάλεω.

Από το σύνολο των ανδρών, το 3.51% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Άλιμο.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Άλιμο, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι άνδρας, έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Άλιμο.

Από το σύνολο των γυναικών, το 2.44% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Άλιμο.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Άλιμο, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, η 1 που είναι γυναίκα, έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Άλιμο.

Από το σύνολο των ανδρών, το 3.51% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Βάρη.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Βάρη, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι άνδρες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στην Βάρη.

Από το σύνολο των ανδρών, το 1.75% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Βριλήσσια.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Βριλήσσια, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι άνδρας, έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Βριλήσσια.

Από το σύνολο των γυναικών, το 2.44% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ίλιον.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ίλιον, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, η 1 που είναι γυναίκα, έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ίλιον.

Από το σύνολο των ανδρών, το 5.26% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Παλαιό Φάληρο.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 42.86% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Παλαιό Φάληρο, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που είναι άνδρες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Παλαιό Φάληρο.

Από το σύνολο των γυναικών, το 9.76% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's

στο Παλαιό Φάληρο.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 57.14% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Παλαιό Φάληρο, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που είναι γυναίκες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Παλαιό Φάληρο.

Από το σύνολο των ανδρών, το 3.51% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Σπάτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Σπάτα, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι άνδρες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Σπάτα.

Από το σύνολο των γυναικών, το 4.88% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Σπάτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Σπάτα, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι γυναίκες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στα Σπάτα.

Από το σύνολο των ανδρών, το 10.53% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Σύνταγμα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 46.15% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Σύνταγμα, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 6 που είναι άνδρες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Σύνταγμα.

Από το σύνολο των γυναικών, το 17.07% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Σύνταγμα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 53.85% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Σύνταγμα, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 7 που είναι γυναίκες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Σύνταγμα.

Από το σύνολο των ανδρών, το 1.75% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Χαλάνδρι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Χαλάνδρι, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι άνδρας, έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Χαλάνδρι.

Από το σύνολο των γυναικών, το 4.88% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Χαλάνδρι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 66.67% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Χαλάνδρι, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι γυναίκες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Χαλάνδρι.

Από το σύνολο των γυναικών, το 2.44% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ηράκλειο Κρήτης.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ηράκλειο Κρήτης, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, η 1 που είναι γυναίκα, έχει επισκεφτεί το

εστιατόριο McDonald's στο Ηράκλειο Κρήτης.

Από το σύνολο των ανδρών, το 1.75% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Φαληράκι της Ρόδου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Φαληράκι της Ρόδου, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι άνδρας, έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Φαληράκι της Ρόδου.

Από το σύνολο των ανδρών, το 3.52% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Κέρκυρα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Κέρκυρα, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι άνδρες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Κέρκυρα.

Από το σύνολο των ανδρών, το 1.75% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Κω.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Κω, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι άνδρας, έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Κω.

Από το σύνολο των γυναικών, το 4.88% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ρέντη.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ρέντη, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι γυναίκες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στο Ρέντη.

Από το σύνολο των ανδρών, το 57.89% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Θεσσαλονίκη.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 60.72% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Θεσσαλονίκη, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 34 που είναι άνδρες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Θεσσαλονίκη.

Από το σύνολο των γυναικών, το 51.22% έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Θεσσαλονίκη.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 39.29% που έχει επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Θεσσαλονίκη, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 22 που είναι γυναίκες, έχουν επισκεφτεί το εστιατόριο McDonald's στη Θεσσαλονίκη.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	17,96	42	1,000
<i>Likelihood Ratio</i>	23,77	42	,989
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,40	1	,529

N of Valid Cases	100		
------------------	-----	--	--

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το εστιατόριο McDonald's που επισκέφτηκαν περισσότερο,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 το φύλο σχετίζεται με το εστιατόριο McDonald's που επισκέφτηκαν περισσότερο.

Επιλέγουμε το **TEST Χ²** διότι το φύλο είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και το εστιατόριο McDonald's που επισκέφτηκαν περισσότερο είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το φύλο δεν σχετίζεται με το αν θα έλεγα θετικά λόγια σε άλλους συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's διότι το υπολογισθέν (1.00) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Πίνακας Διασταύρωσης 12^{ος} : Επάγγελμα – Εικόνα τυπικού πελάτη

Επάγγελμα	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
Εργάτης	,00	,00	,00	2,00	,00	,00	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	4,76%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	,00%	,00%	,00%	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Υπάλληλος	2,00	2,00	1,00	10,00	1,00	4,00	,00	20,00
	10,00%	10,00%	5,00%	50,00%	5,00%	20,00%	,00%	100,00%
	25,00%	12,50%	9,09%	23,81%	7,69%	44,44%	,00%	20,00%
	2,00%	2,00%	1,00%	10,00%	1,00%	4,00%	,00%	20,00%
Διευθυντής	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	2,00
	50,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%

	12,50%	,00%	,00%	2,38%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	1,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
Καταστηματάρχης	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	2,38%	,00%	,00%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%
Επιχειρηματίας	,00	,00	,00	2,00	,00	1,00	1,00	4,00
	,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	25,00%	25,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	4,76%	,00%	11,11%	100,00%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	2,00%	,00%	1,00%	1,00%	4,00%
Δάσκαλος/Καθηγητής	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	2,38%	,00%	,00%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%
Φοιτητής	3,00	11,00	8,00	15,00	8,00	3,00	,00	48,00
	6,25%	22,92%	16,67%	31,25%	16,67%	6,25%	,00%	100,00%
	37,50%	68,75%	72,73%	35,71%	61,54%	33,33%	,00%	48,00%
	3,00%	11,00%	8,00%	15,00%	8,00%	3,00%	,00%	48,00%
Νοικοκυρά	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	2,38%	,00%	,00%	,00%	1,00%
	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%
Αυτοαπασχολούμενος	1,00	1,00	,00	2,00	1,00	,00	,00	5,00
	20,00%	20,00%	,00%	40,00%	20,00%	,00%	,00%	100,00%
	12,50%	6,25%	,00%	4,76%	7,69%	,00%	,00%	5,00%
	1,00%	1,00%	,00%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	5,00%
Άνεργος	,00	,00	1,00	2,00	1,00	,00	,00	4,00
	,00%	,00%	25,00%	50,00%	25,00%	,00%	,00%	100,00%

	,00%	,00%	9,09%	4,76%	7,69%	,00%	,00%	4,00%
	,00%	,00%	1,00%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	4,00%
<i>Άλλο</i>	1,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	,00	12,00
	8,33%	16,67%	8,33%	41,67%	16,67%	8,33%	,00%	100,00%
	12,50%	12,50%	9,09%	11,90%	15,38%	11,11%	,00%	12,00%
	1,00%	2,00%	1,00%	5,00%	2,00%	1,00%	,00%	12,00%
<i>Total</i>	8,00	16,00	11,00	42,00	13,00	9,00	1,00	100,00
	8,00%	16,00%	11,00%	42,00%	13,00%	9,00%	1,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,00%	16,00%	11,00%	42,00%	13,00%	9,00%	1,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι υπάλληλοι, το 10% διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 25% που διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, είναι υπάλληλοι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που είναι υπάλληλοι, διαφωνούν απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι διευθυντές, το 12.50% διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, είναι διευθυντές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι διευθυντής, διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι φοιτητές, το 6.25% διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 37.50% που διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, είναι φοιτητές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που είναι φοιτητές, διαφωνούν απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι αυτοαπασχολούμενοι, το 20% διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 12.50% που διαφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, είναι αυτοαπασχολούμενοι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 4 που είναι υπάλληλοι, συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι επιχειρηματίες, το 25% συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 11.11% που συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, είναι επιχειρηματίες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι επιχειρηματίας, συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι φοιτητές, το 6.25% συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 33.33% που συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, είναι φοιτητές.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που είναι φοιτητές, συμφωνούν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν άλλο επάγγελμα, το 8.33% συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 11.11% που συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, έχουν άλλο επάγγελμα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που έχει άλλο επάγγελμα, συμφωνεί ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι επιχειρηματίες, το 25% συμφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 100% που συμφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι, είναι επιχειρηματίες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι επιχειρηματίας, συμφωνεί απόλυτα ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με αυτό που ήθελε να είμαι.

ANOVA

		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι	Between Groups	17,61	10	1,76	,89	,547
	Within Groups	176,50	89	1,98		
	Total	194,11	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το επάγγελμα δεν σχετίζεται με την εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 ότι το επάγγελμα σχετίζεται με την εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το επάγγελμα είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το επάγγελμα δεν σχετίζεται με τιμολογιακό επίπεδο των εστιατόριων McDonald's διότι το υπολογισθέν (0.547) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Πίνακας Διασταύρωσης 13^{ος} : Ηλικία – Θετικό συναίσθημα

Ηλικία	Ευτυχία/ευχαρίστηση		Total
	MIN	MAX	
10-20	6,00	16,00	22,00
	27,27%	72,73%	100,00%
	17,65%	24,24%	22,00%
	6,00%	16,00%	22,00%
20-30	21,00	39,00	60,00
	35,00%	65,00%	100,00%
	61,76%	59,09%	60,00%
	21,00%	39,00%	60,00%
30-40	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	5,88%	4,55%	5,00%
	2,00%	3,00%	5,00%
40-50	5,00	6,00	11,00
	45,45%	54,55%	100,00%
	14,71%	9,09%	11,00%
	5,00%	6,00%	11,00%
Άλλο	,00	2,00	1,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,04%	1,00%
	,00%	2,00%	1,00%
Total	34,00	66,00	100,00
	34,00%	66,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	34,00%	66,00%	100,00%

ευτυχία/ευχαρίστηση στο εστιατόριο McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 9.09% που νοιώθει ευτυχία/ευχαρίστηση στο εστιατόριο McDonald's, έχει ηλικία από 40 – 50.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 6 που έχουν ηλικία από 40 – 50, νοιώθουν ευτυχία/ευχαρίστηση στο εστιατόριο McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν άλλη ηλικία, το 100% νοιώθει ευτυχία/ευχαρίστηση στο εστιατόριο McDonald's.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 3.04% που νοιώθει ευτυχία/ευχαρίστηση στο εστιατόριο McDonald's, έχει άλλη ηλικία.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 2 που έχουν άλλη ηλικία, νοιώθουν ευτυχία/ευχαρίστηση στο εστιατόριο McDonald's.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,22	5	,817
Likelihood Ratio	2,84	5	,724
Linear-by-Linear Association	,17	1	,678
N of Valid Cases	100		

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το ηλικιακό επίπεδο δεν σχετίζεται με το θετικό συναίσθημα,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι το ηλικιακό επίπεδο σχετίζεται με το θετικό συναίσθημα.

Επιλέγουμε το **TEST Χ²** διότι το ηλικιακό επίπεδο είναι σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης και το θετικό συναίσθημα είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το ηλικιακό επίπεδο δεν σχετίζεται με το θετικό συναίσθημα διότι το υπολογισθέν (0.817) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H_0 .

Πίνακας Διασταύρωσης 14^{ος} : Φύλο – Ξεχωριστή Προσοχή Εξυπηρέτησης

Φύλο	Οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΑΡΡΕΝ	1,00	1,00	4,00	12,00	5,00	15,00	20,00	58,00
	1,75%	1,75%	7,02%	19,30%	8,77%	26,32%	35,09%	100,00%

	50,00%	50,00%	80,00%	70,59%	55,56%	48,39%	58,82%	58,00%
	1,00%	1,00%	4,00%	12,00%	5,00%	15,00%	20,00%	58,00%
<i>ΘΗΛΥ</i>	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	16,00	14,00	42,00
	2,44%	2,44%	2,44%	12,20%	9,76%	39,02%	31,71%	100,00%
	50,00%	50,00%	20,00%	29,41%	44,44%	51,61%	41,18%	42,00%
	1,00%	1,00%	1,00%	5,00%	4,00%	16,00%	14,00%	42,00%
<i>Total</i>	2,00	2,00	5,00	17,00	9,00	31,00	34,00	100,00
	2,00%	2,00%	5,00%	17,00%	9,00%	31,00%	34,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,00%	2,00%	5,00%	17,00%	9,00%	31,00%	34,00%	100,00%

Σχολιασμός :

Από το σύνολο των ανδρών, το 1.75% διαφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι άνδρας, διαφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι του έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή του.

Από το σύνολο των γυναικών, το 2.44% διαφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που διαφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, η 1 που είναι γυναίκα, διαφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι της έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή της.

Από το σύνολο των ανδρών, το 1.75% διαφωνεί ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που διαφωνεί ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ο 1 που είναι άνδρας, διαφωνεί ότι οι εργαζόμενοι του έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή του.

Από το σύνολο των γυναικών, το 2.44% διαφωνεί ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 50% που διαφωνεί ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, η 1 που είναι γυναίκα, διαφωνεί ότι οι εργαζόμενοι της έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή της.

Από το σύνολο των ανδρών, το 7.02% διαφωνεί εν μέρει ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 80% που διαφωνεί εν μέρει ότι οι εργαζόμενοι τους

ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 58.82% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους, είναι άνδρες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 20 που είναι άνδρες, συμφωνούν απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των γυναικών, το 31.71% συμφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 41.18% που συμφωνεί απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τους έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους, είναι γυναίκες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 14 που είναι γυναίκες, συμφωνούν απόλυτα ότι οι εργαζόμενοι τις έδειξαν ξεχωριστή προσοχή κατά την εξυπηρέτησή τους.

ANOVA

		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή	Between Groups	5,24	3	1,75	,78	,509
	Within Groups	215,12	96	2,24		
	Total	220,36	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H0 ότι το φύλο δεν σχετίζεται με το αν οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H1 ότι το φύλο σχετίζεται με το αν οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το φύλο είναι σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και το αν οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το φύλο δεν σχετίζεται με το αν οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή διότι το υπολογισθέν (0.509) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H0.

Πίνακας Διασταύρωσης 15^{ος} : Μορφωτικό Επίπεδο – Διάταξη Εστιατορίου

Μορφωτικό Επίπεδο	Η διάταξη του προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	,00	2,00

	,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	16,67%	,00%	,00%	,00%	2,50%	,00%	2,00%
	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%	,00%	2,00%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	,00	,00	,00	3,00	1,00	,00	,00	4,00
	,00%	,00%	,00%	75,00%	25,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	11,11%	10,00%	,00%	,00%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	3,00%	1,00%	,00%	,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	6,00	3,00	18,00
	5,56%	5,56%	11,11%	16,67%	11,11%	33,33%	16,67%	100,00%
	50,00%	16,67%	28,57%	11,11%	20,00%	15,00%	37,50%	18,00%
	1,00%	1,00%	2,00%	3,00%	2,00%	6,00%	3,00%	18,00%
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	1,00	2,00	5,00	20,00	7,00	27,00	5,00	67,00
	1,49%	2,99%	7,46%	29,85%	10,45%	40,30%	7,46%	100,00%
	50,00%	33,33%	71,43%	74,07%	70,00%	67,50%	62,50%	67,00%
	1,00%	2,00%	5,00%	20,00%	7,00%	27,00%	5,00%	67,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	,00	1,00	,00	1,00	,00	6,00	,00	8,00
	,00%	12,50%	,00%	12,50%	,00%	75,00%	,00%	100,00%
	,00%	16,67%	,00%	3,70%	,00%	15,00%	,00%	8,00%
	,00%	1,00%	,00%	1,00%	,00%	6,00%	,00%	8,00%
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	,00	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00
	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	16,67%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%
	,00%	1,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,00%
Total	2,00	6,00	7,00	27,00	10,00	40,00	8,00	100,00
	2,00%	6,00%	7,00%	27,00%	10,00%	40,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,00%	6,00%	7,00%	27,00%	10,00%	40,00%	8,00%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν επίπεδο λυκείου, το 16.67% συμφωνεί απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωή.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 37.50% που συμφωνεί απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωή, έχουν επίπεδο λυκείου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 3 που έχουν επίπεδο λυκείου, συμφωνούν απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν επίπεδο πανεπιστημίου, το 7.46% συμφωνεί απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωή.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 62.50% που συμφωνεί απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωή, έχουν επίπεδο πανεπιστημίου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 5 που έχουν επίπεδο πανεπιστημίου, συμφωνούν απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν επίπεδο πανεπιστημίου, το 7.46% συμφωνεί απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωή.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 62.50% που συμφωνεί απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωή, έχουν επίπεδο πανεπιστημίου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 5 που έχουν επίπεδο πανεπιστημίου, συμφωνούν απόλυτα ότι το εστιατόριο McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.

ANOVA

		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Η διάταξη του προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής	Between Groups	12,90	5	2,58	1,22	,306
	Within Groups	198,89	94	2,12		
	Total	211,79	99			

Σχολιασμός :

Έστω ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με το αν η διάταξη του εστιατόριου McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής,

ή

έστω ισχύει η ερευνητική-εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με το αν η διάταξη του εστιατόριου McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής.

Επιλέγουμε το **ANOVA** διότι το μορφωτικό επίπεδο είναι σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης και το αν η διάταξη του εστιατόριου McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής είναι σε Διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το **5 % (0.05)**

Το μορφωτικό επίπεδο δεν σχετίζεται με το αν η διάταξη του εστιατορίου McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής διότι το υπολογισθέν (0.306) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05). Οπότε ισχύει η υπόθεση H_0 .

Κεφάλαιο 5°

Συμπεράσματα Πρωτογενούς Έρευνας

Συμπέρασμα 1° : Από την διασταύρωση του φύλου των ερωτηθέντων με την γενική αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων που καταναλώνονται στα εστιατόρια McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.043) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 2° : Από την διασταύρωση της ηλικίας με την γενική αντίληψη της ποιότητας εξυπηρέτησης στα εστιατόρια McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.00) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 3° : Από την διασταύρωση της ηλικίας με το τιμολογιακό επίπεδο των εστιατορίων McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.424) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 4° : Από την διασταύρωση της γενικής αντίληψης της ικανοποίησης με το αν ο καταναλωτής θα πρότεινε σε φίλους και συγγενείς αυτό το εστιατόριο McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.00) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 5° : Από την διασταύρωση του μορφωτικό επίπεδο με την επάρκεια των μερίδων στα εστιατόρια McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.253) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 6° : Από την διασταύρωση του ηλικιακού επίπεδο με το ότι ο παρασκηνιακός θόρυβος στα εστιατόρια McDonald's δεν είναι ενοχλητικός, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.164) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 7° : Από την διασταύρωση του φύλου με το αν έχετε καταναλώσει φαγητό σε κάποιο εστιατόριο McDonald's στην Ελλάδα, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.990) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 8° : Από την διασταύρωση του μορφωτικού επίπεδο με το αν είμαι ευχαριστημένος πελάτης από τα εστιατόρια McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.153) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 9° : Από την διασταύρωση του επαγγέλματος με το αν θα ήθελα να έρθω ξανά σύντομα στο συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές

δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.997) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 10° : Από την διασταύρωση του φύλου με το αν θα έλεγα θετικά λόγια σε άλλους για το συγκεκριμένο εστιατόριο McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.602) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 11° : Από την διασταύρωση του φύλου με το ποιο εστιατόριο McDonald's έχετε επισκεφτεί περισσότερες φορές στην Ελλάδα, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (1.00) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 12° : Από την διασταύρωση του επαγγέλματος με την εικόνα του τυπικού πελάτη των εστιατορίων McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.547) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 13° : Από την διασταύρωση του ηλικιακού επιπέδου με το θετικό συναίσθημα που έχετε μέσα στο εστιατόριο McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.817) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 14° : Από την διασταύρωση του φύλου με το αν οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή στο εστιατόριο McDonald's, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.509) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Συμπέρασμα 15° : Από την διασταύρωση του μορφωτικού επιπέδου με το αν η διάταξη του εστιατορίου McDonald's προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής, συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, διότι το υπολογισθέν (0.30) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05).

Βιβλιογραφία

Aubert-Gamet, V., Cova, B. (1999)., Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, 44 (1), pp. 37-45

Badot, O. and Filser, M. (2007). Re-enchantment of retailing - toward utopian islands. In A Carù, B Cova (Eds) *Consuming experience* (pp 166-181) London and New York: Routledge.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), pp. 328-339.

Baker, J. Parasuraman, A. Grewal, D., & Voss G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66 (April), pp. 120-141.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56 (April), pp. 57-71.

Chebat, J.C, & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending : a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 529– 539.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1982). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68.

Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, J. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.

De Nisco A., Warnaby G. (2014). Urban Design and Tenant Variety Influences on Consumers' Emotions and Approach Behavior, *Journal of Business Research*, 67(2), pp. 211-217.

De Nisco A., Warnaby G. (2013). Shopping in downtown. The effect of urban environment on service quality perception and behavioral intentions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (9), pp. 654-670.

Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34-57.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), pp. 201-221.

Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), pp. 697-707.

Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, pp. 451-460.

Kaplan, R., S. Kaplan, and R. Ryan (1998). *With People in Mind*. Washington, DC: Island Press

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(3), pp. 48-56.

Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), pp. 171-199.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), pp. 1329-1336.

Nasar, J. L. (1997). *New Developments in Aesthetics for Urban Design*. In *Advances in Environment, Behavior, and Design*, G.T. Moore and R. W. Marans, eds., pp. 149-194, New York: Plenum Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience in Retailing; Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 15-30.

eller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (4), pp. 381-403.

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 193-211.

Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on consumers' behavioral intentions in leisure service setting, *Journal of Services Marketing*, 10 (6), pp. 45-61.

Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999). Customer Responses to Tangible and Intangible Service Factors, *Psychology & Marketing*, 16 (1), pp. 51-68.

Warnaby, G. (2009). Viewpoint: Managing the Urban Consumption Experience? *Local Economy*, 24(2), pp. 105-110.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Κατά τη Διαδικασία της Δημοσκόπησης



Εστιατόριο McDonald's



Εμπορικό Κέντρο « ONE SALONICA »





i'm lovin' it[®]