

Πτυχιακή Εργασία 2017

Οικονομίου Ευρώπης

Πάλλα Κατερίνα

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ
ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΜCDONALD'S

Επιβλέπων Κ

Ασημακόπουλ



Πτυχιακή Εργασία 2017



Οικονόμου Ευαγγελία

Πάλλα Κατερίνα



Επιβλέπων Καθηγητής:

Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Table of Contents

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
Summary.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 –.....	6
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	6
Παράγοντες ικανοποίησης.....	6
Εσωτερική και εξωτερική διαρρύθμιση χώρου.....	6
Χρωματικές επιλογές και φωτισμός εστιατορίου.....	7
Έπιπλα.....	7
Μουσική.....	8
Εξαερισμός/θερμοκρασία/Οσμή.....	8
Ποιότητα και εμφάνιση.....	9
Εξυηρητικότητα υπαλλήλων και στυλ.....	10
Ταχύτητα.....	10
Ψυχολογικός παράγοντας.....	11
Μενού και προσφορές.....	12
Καθαριότητα.....	12
Υποδοχή.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 –.....	14
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	14
ΣΚΟΠΟΣ.....	14
ΣΤΟΧΟΙ.....	14
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	16
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 –.....	27
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 –.....	134
ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ & ΤΕΣΤ.....	134
Συνδυαστικός πίνακας 1.....	134
Συνδυαστικός πίνακας 2.....	136
Συνδυαστικός πίνακας 3.....	138
Συνδυαστικός πίνακας 4.....	140
Συνδυαστικός πίνακας 5.....	142
Συνδυαστικός πίνακας 6.....	144
Συνδυαστικός πίνακας 7.....	146
Συνδυαστικός πίνακας 8.....	147
Συνδυαστικός πίνακας 9.....	149
Συνδυαστικός πίνακας 10.....	151
Συνδυαστικός πίνακας 11.....	153
Συνδυαστικός πίνακας 12.....	155
Συνδυαστικός πίνακας 13.....	156
Συνδυαστικός πίνακας 14.....	158
Συνδυαστικός πίνακας 15.....	159
Συνδυαστικός πίνακας 16.....	161
Συνδυαστικός πίνακας 17.....	162
Συνδυαστικός πίνακας 18.....	163
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 –.....	164
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	164
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	166

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή έχει θέμα την αξιολόγηση της ατμόσφαιρας των εστιατορίων McDonalds. Αρχικά γίνεται μία σύντομη παρουσίαση των παραγόντων και των μεταβλητών που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή τους μεταξύ διαφόρων εστιατορίων. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για το σκοπό και τους στόχους της έρευνας, ενώ εμφανίζονται τα αποτελέσματα της στη μορφή πινάκων μονής εισόδου. Παρακάτω, αναλύονται οι πίνακες διπλής εισόδου με τα ανάλογα τεστ κάθε φορά ώστε να διαπιστωθεί εάν υπάρχει σύνδεση μεταξύ των εκάστως μεταβλητών. Τέλος δίνονται ορισμένα συμπεράσματα που προκύπτουν ύστερα από λεπτομερή ανάλυση και εξέταση, έτσι ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα που ξεκίνησαν την έρευνα.

Summary

This dissertation is about an assessment of the atmosphere in the McDonald's restaurants. First, there is a brief presentation of the variables and factors which affect consumers' choices among this kind of restaurants. Next, the aim and the goals of this research are mentioned, while there are single input tables to depict its results. After that, there is an analysis of the double input tables with tests so as to ascertain if there is a connection among all parameters. Finally, there are certain results, which come of detailed analysis and survey, given to answer the questions that started the research.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα διαδραματίστηκε με αφορμή την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας. Έχει θέμα την αξιολόγηση και μελέτη της ατμόσφαιρας των εστιατορίων McDonald's. Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται οι παράγοντες και ο βαθμός που αυτοί επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων των καταναλωτών. Μέσα από μία εκτενή μελέτη και παρουσίαση της έρευνας, καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα, τα οποία ανακαλύψαμε μέσα από διασταύρωση και μελέτη των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 –

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Παράγοντες ικανοποίησης

Υπάρχουν ορισμένες μεταβλητές που καθορίζουν το είδος του κάθε καταναλωτή. Συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο κάθε ξεχωριστός πελάτης αποτελείται από ένα συνδυασμό διαφορετικών επιλογών ώστε να τον κατατάξουμε σε μία κατηγορία. Ο κάθε άνθρωπος σαφώς είναι μια ξεχωριστή περίπτωση σύμφωνα με τις επιλογές και τις προτεραιότητες του, αλλά στον κόσμο του marketing και του εμπορίου, θα ήταν αρκετά εύκολο να κατατάξουμε τους καταναλωτές σε ειδικότερες κατηγορίες.

Ειδικότερα στον τομέα της μαζικής εστίασης οι μεταβλητές που παίζουν ρόλο στο αν ο πιθανός καταναλωτής μετατραπεί σε πελάτη θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αρκετά συγκεκριμένες. Παρακάτω θα μελετήσουμε μερικές από αυτές τις μεταβλητές.

Εσωτερική και εξωτερική διαρρύθμιση χώρου

Ο σκοπός της διακόσμησης και της διαρρύθμισης του χώρου εστίασης είναι η δημιουργία και διαμόρφωση ξεχωριστής ατμόσφαιρας και συγκεκριμένου χαρακτήρα. Το απώτερο δε, αποτέλεσμα, είναι να γίνει πιο άνετη και πιο ζεστή η παραμονή των πελατών.

Η εσωτερική διαρρύθμιση χαρακτηρίζεται από ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι είναι και εύκολο να εντοπιστούν. Πιο συγκεκριμένα, το πάτωμα πρέπει να είναι καλυμμένο με χαλί, ξύλο, μάρμαρο ή κεραμικό. Οι τοίχοι μπορούν να είναι επενδυμένοι με ειδικό χαρτί τοίχου, με ξύλο ή με απλό σοβά, ενώ η οροφή μπορεί

να είναι επίπεδη ή να διαφέρουν τα ύψη της ώστε να δημιουργεί ιδιαίτερο designστο χώρο.

Τέλος, τα τραπέζια είναι σημαντικό να είναι σωστά τοποθετημένα ώστε να μπορεί να το προσωπικό και οι πελάτες να διακινούνται άνετα και γρήγορα. Η επίπλωση άλλωστε, δεν είναι τίποτα άλλο από την εμφάνιση και την ποιότητα του εξοπλισμού του εστιατορίου, και πρέπει να αντανακλούν την εικόνα και το γόητρο της επιχείρησης.

Χρωματικές επιλογές και φωτισμός εστιατορίου

Ο καθορισμός του είδους του χρωματισμού είναι συνάρτηση του τύπου του εστιατορίου, της κατηγορίας που ανήκει και φυσικά είναι ανάλογος με τη θέση στην οποία βρίσκεται το εστιατόριο (παραθαλάσσιο, πόλεως κ.λ.π). Όσο πιο φυσικό φως έχει τόσο πιο ανοικτό πρέπει να είναι το χρώμα των τοίχων.

Η τραπεζαρία πρέπει να παρέχει τον κατάλληλο φωτισμό για την καλύτερη εμπειρία των καταναλωτών. Ο τεχνικός φωτισμός εξασφαλίζεται με κατάλληλα φωτιστικά μέσα τα οποία τοποθετούνται σε σωστές αποστάσεις για να καλύπτεται σωστά όλος ο χώρος.

Έπιπλα

Μιλώντας για τα έπιπλα του εστιατορίου εννοούμε τα τραπέζια και τα καθίσματα που επιλέγονται σε κάθε περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα, τα τραπέζια διακρίνονται σε στρόγγυλα και τετράγωνα. Οι δύο αυτοί τύποι τραπεζιών έχουν πλεονέκτημα στο χώρο της τραπεζαρίας. Τα στρόγγυλα τραπέζια μπορούν να τοποθετηθούν στις γωνίες του εστιατορίου ώστε να διευκολύνεται το προσωπικό και οι πελάτες στο μέγιστο βαθμό, από πλευράς ελεύθερου χώρου κυκλοφορίας. Αντίστοιχα, τα τετράγωνα τραπέζια δίνουν τη δυνατότητα εξυπηρέτησης πολλών ατόμων αν τοποθετηθούν το ένα τραπέζι κοντά στο άλλο. Τέλος, τα τραπέζια θα

ήταν καλύτερο να έχουν τις εξής διαστάσεις ανάλογα με το είδος τους. Τα στρόγγυλα να έχουν διάμετρο από 80 έως 90 εκατοστά, ενώ τα τετράγωνα να έχουν πλευρά από 75 έως 85 εκατοστά. Το ύψος από το πάτωμα και για τα δύο είδη είναι 75 εκατοστά.

Μουσική

Η μουσική σε έναν επαγγελματικό χώρο εστίασης είναι σίγουρα ένα κομμάτι της ταυτότητας του. Δίνει στύλ και καθορίζει την πελατεία ενός μαγαζιού. Σε πολλές επιχειρήσεις είναι και ένας κύριος λόγος επιτυχίας. Προσέχοντας περισσότερο ορισμένους παράγοντες κάθε επιχείρηση μπορεί να εξελίξει τις υπηρεσίες τις και να δημιουργήσει ένα πιο ευχάριστο περιβάλλον για τους πελάτες της. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής:

- Μουσική ταυτότητα, Μουσικό προφίλ.
- Ηχητική ποιότητα.
- Ένταση αναπαραγωγής
- Ανακατανομή μουσικών κομματιών

Εξαερισμός/θερμοκρασία/Οσμή

Ο αερισμός όλων των χώρων της επιχείρησης είτε είναι φυσικός είτε με τεχνητά μέσα, θα πρέπει να πληροί τους ισχύοντες όρους τις νομοθεσίας. Θα πρέπει να διασφαλίζεται όπου ο φυσικός αερισμός δεν είναι επαρκής σε όλους τους χώρους της επιχείρησης καθ' όλη της λειτουργία της να υπάρχει ο κατάλληλος τεχνικός αερισμός που να ανανεώνει πλήρως και συνεχώς τον αέρα.

Οι επιχειρήσεις που κατά την παρασκευή των φαγητών ή το ψήσιμο κρέατος δημιουργούν καπνούς, αιθάλη, αέρια καύσης από την καύσιμη ύλη, αέρια και οσμές θα πρέπει να είναι εφοδιασμένες με ειδικό απορροφητικό σύστημα,

ώστε να μην διαχέονται στο περιβάλλον και να μην ενοχλούνται οι πελάτες, οι εργαζόμενοι και οι περίοικοι. Η συντήρησή του και ο καθαρισμός του θα πρέπει να είναι συνεχής (και η επιχείρηση να διατηρεί τα σχετικά αποδεικτικά παραστατικά) για την αποτροπή κινδύνων επιμόλυνσης των τροφίμων. Σε περιπτώσεις χρήσης υγραερίου θα πρέπει να εγκαθίστανται ειδικά φίλτρα, τα οποία θα πρέπει να συντηρούνται τακτικά, κατάλληλα για την εξουδετέρωση αερίων και οσμών και το όλο σύστημα θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί και μελετηθεί από υπεύθυνο μηχανικό.

Ποιότητα και εμφάνιση

Το φαγητό γρήγορης εστίασης έχει οριστεί επίσης από τους Bender & Bender (1993) ως γενικός όρος που χρησιμοποιείται για ένα "περιορισμένο μενού φαγητών το οποίο δημιουργείται με συγκεκριμένη τεχνική παραγωγής". Αποτελέσματα από μια ποιοτική έρευνα σχετικά με το γρήγορο φαγητό και την κατανάλωσή του υπέδειξαν ότι ο κόσμος θεωρεί ότι το γρήγορο φαγητό είναι είδος που προσφέρεται από μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων, αποτελεί "φαγητό ευκολίας" και θεωρείται ανθυγιεινό σε βαθμό που το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα είδη φαγητού που ανήκουν στα "φαγητά ευκολίας".

Το γρήγορο φαγητό θεωρείτε επίσης ως μια συγκεκριμένη ποικιλία "φαγητών ευκολίας" το οποίο συνδέεται με τη λήψη υψηλής ενέργειας και λιπαρών. Είναι σημαντικό για τον ορισμό του γρήγορου φαγητού η διαφοροποίηση του από τα φαγητά ευκολίας. Ακριβώς επειδή υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων που μπορούν να ονομαστούν φαγητά ευκολίας (από κατεψυγμένα γεύματα και πίτες μέχρι συσκευασμένες σαλάτες) το γρήγορο φαγητό αποτελεί μια υποκατηγορία των ομάδων αυτών. Αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει κυρίως όμως είναι το είδος υπηρεσιών που προσφέρει, η γρήγορη εξυπηρέτηση.

Εξυπηρετικότητα υπαλλήλων και στυλ

Ως επαγγελματική αγωγή ορίζονται οι κανόνες, οι επαγγελματικές υποχρεώσεις και οι ευθύνες που έχει το προσωπικό μιας επισιτιστικής μονάδας σε σχέση με τους πελάτες, την επιχείρηση και το ίδιο το προσωπικό. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί η σπουδαιότητα που κατέχει η σωστή συμπεριφορά και στάση του προσωπικού προς τους πελάτες.

Ο κάθε πελάτης άλλωστε δεν έχει κατευθείαν επαφή με την επιχείρηση αλλά με το προσωπικό της, καθώς παίρνει τις πρώτες εντυπώσεις γύρω από την επιχείρηση από το ίδιο τους υπαλλήλους της. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που πρέπει να τονιστεί είναι ότι το προσωπικό οφείλει να φροντίζει ώστε οι υπηρεσίες που παρέχονται να είναι αντίστοιχες της φήμης και της ποιότητας της επιχείρησης.

Τέλος, η συμπεριφορά του προσωπικού πρέπει να είναι άψογη, έτσι ώστε να μπορεί ο πελάτης να απολαύσει την εμπειρία του στο εστιατόριο. Αυτό σημαίνει ότι ο εκάστωτε υπάλληλος πρέπει να απαντά με προθυμία σε ερωτήσεις των πελατών για να κατατοπίζονται σωστά.

Ταχύτητα

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας στη που καθορίζει την απόφαση των πελατών είναι ο χρόνος. Ίσως και από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει άμεσα το πρόγραμμα του κάθε καταναλωτή και το διαμορφώνει. Στην περίπτωση των McDonalds, τα γεύματα είναι τις περισσότερες φορές ήδη έτοιμα και ο πελάτης δε χρειάζεται να περιμένει ώρα για να φάει.

Όμως η έννοια της ταχύτητας δεν αφορά μόνο το χρόνο προετοιμασίας ενός γεύματος, αλλά και το χρόνο που χρειάζεται ο καθένας προσωπικά για να το καταναλώσει. Όλα τα καταστήματα της συγκεκριμένης αλυσίδας παρέχουν χώρο για να απολαύσει το γεύμα του ο καταναλωτής, όσο χρόνο και αν χρειαστεί.

Επίσης, φαίνεται ότι όσο πιο γρήγοροι είναι οι υπάλληλοι στην προετοιμασία και το σερβίρισμα του φαγητού, παράλληλα με την εξυπηρέτηση των πελατών, τόσο πιο πολλοί θα είναι οι πελάτες σε αναμονή. Παράλληλα, όσο πιο γρήγορα τελειώσουν οι πελάτες το γεύμα τους, τόσο περισσότερα διαθέσιμα τραπέζια θα υπάρχουν για τους επόμενους πελάτες.

Συμπερασματικά, καταλαβαίνουμε ότι ο παράγοντας της ταχύτητας και του χρόνου παίζει ιδιαίτερο ρόλο για τη σωστότερη και επικερδέστερη λειτουργία του εστιατορίου.

Ψυχολογικός παράγοντας

Σε πολλές χώρες ο παράγοντας της ψυχολογίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εμπειρία των καταναλωτών. Τα συναισθήματα που δημιουργεί και διατηρεί ένα μέρος επηρεάζουν άμεσα τον κάθε άνθρωπο, σε διαφορετικό βέβαια βαθμό. Το κάθε ξεχωριστό άτομο μιας κοινωνίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μία μικρογραφία της εκάστωτε κοινωνίας. Οπότε αν μελετήσουμε ένα σύνολο ατόμων, θα μπορούσαμε χονδρικά να δώσουμε και κάποιες γενικεύσεις στην κάθε ξεχωριστή χώρα.

Κάθε χώρα αντιλαμβάνεται και παρουσιάζει διαφορετική συμπεριφορά απέναντι στους παράγοντες που αφορούν το γεύμα. Για παράδειγμα, στην Ιταλία και την Αυστρία είναι πιο σημαντικό το γεύμα, αντίθετα με τη Σλοβενία, που θεωρεί την εξυπηρέτηση σημαντικότερη (Mason M.C. & Paggiaro A.).

Συμπερασματικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν τον κάθε άνθρωπο και κατ' επέκταση την κάθε χώρα, διαφέρουν. Έτσι για να εξακριβώσουμε ποιός παράγοντας επηρεάζει περισσότερο τη χώρα που μας ενδιαφέρει, απαιτείται λεπτομερής και εμπειριστατωμένη έρευνα.

Μενού και προσφορές

Εξετάζοντας την περίπτωση των McDonalds, κρατάμε υπ' όψη μας ότι το μενού είναι συγκεκριμένο και προεπιλεγμένο. Όλο το εστιατόριο είναι κατασκευασμένο για να παράγει και να διατηρεί το συγκεκριμένο μενού αποτελεσματικότερα. Οι καταναλωτές γνωρίζουν εν μέρη το μενού πριν την άφιξή τους στο μαγαζί και ενημερώνονται πλήρως στο ταμείο.

Κάθε διαφορετική χώρα όμως έχει και διαφορετικές διατροφικές συνήθειες από τις υπόλοιπες. Έτσι σε ένα βαθμό, το μενού των McDonalds διαφέρει από αυτό που είναι διαδεδομένο στην Ελλάδα. Η διαφοροποίηση είναι κυρίως στην έλλειψη παραδοσιακών συστατικών της ελληνικής κουζίνας, γεγονός που λειτουργεί και θετικά αλλά και αρνητικά, καθώς το εστιατόριο προσφέρει κάτι μοντέρνο, διαφορετικό, γρήγορο και γευστικό.

Οι προσφορές και τα συνδυαστικά πακέτα φαίνεται να έχουν μεγάλη αποίχιση στο ευρύ κοινό, καθώς οι πελάτες τα αντιλαμβάνονται ως εξοικονόμηση χρημάτων ή απόκτηση δωρεάν αγαθών ενίοτε. Αυτά τα πακέτα είναι συνήθως οι επικρατέστερες επιλογές του κοινού ή αγορές που τις περισσότερες φορές γίνονται συνδυαστικά (π.χ burger με αναψυκτικό και πατάτες).

Καθαριότητα

Προτεραιότητα για κάθε επιχείρηση μαζικής εστίασης αποτελεί η καθαριότητα τόσο των σκευών όσο και των υποδομών της. Συγκεκριμένα για την περίπτωση των McDonalds όλοι οι υπάλληλοι εκπαιδεύονται σε θέματα ασφαλείας και υγιεινής. Τα μαχαιροπίρουνα καθαρίζονται και φυλάσσονται με συγκεκριμένο τρόπο ώστε να τηρούνται οι κανόνες καθαριότητας και υγιεινής, και οι δίσκοι καθαρίζονται μετά από κάθε χρήση.

Οι εγκαταστάσεις σε κάθε χώρο εστίασης πρέπει να είναι καθαρές, και αυτό πλέον θεωρείται αυτονόητο από τους περισσότερους καταναλωτές. Με τον

όρο εγκαταστάσεις εννοούμε το πάτωμα, τα τραπέζια, τα καθίσματα, την κουζίνα αλλά και την τουαλέτα. Τεχνικά η καθαριότητα ενός εστιατορίου θα έπρεπε να είναι το άλφα και το ωμέγα στη λειτουργία της, έτσι ώστε να αντανakλά το κύρος και τη θέση της επιχείρησης. Άσχετα δε, με τους λόγους κύρους και εμφάνισης, το κριτήριο της υγιεινής και της καθαριότητας είναι υψηλά στο μυαλό και την αντίληψη του κάθε καταναλωτή και θα έπρεπε να τηρείται αυστηρά.

Υποδοχή

Η πρώτη επαφή (εντύπωση) του πελάτη με τον υπεύθυνο υποδοχής του εστιατορίου είναι το ήμισυ του παντός διότι:

1. Κάνει τον πελάτη να νοιώθει πιο άνετα και πιο όμορφα
2. Κάνει τον πελάτη να νοιώθει το ενδιαφέρον της επιχείρησης προς το άτομο του.
3. Προδιαθέτει τον πελάτη για ένα ευχάριστο γεύμα.
4. Προδιαθέτει τον πελάτη, (αφού μείνει ικανοποιημένος) να επιστρέψει ξανά στο εστιατόριο.

Βεβαίως το άτομο που θα υποδεχτεί τον πελάτη πρέπει να έχει ορισμένα προσόντα για να θεωρείται κατάλληλος/κατάλληλη. Κάποια από αυτά θα μπορούσαμε να τα διακρίνουμε παρακάτω:

- Ευπαρουσίαστος/η
- Ευγενικός/ή
- Χαμογελαστός/ή
- Πιθανόν γνώστης/ρια ξένων γλωσσών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 –

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα εστιατόρια McDonalds, καθώς και η διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών σχετικά με αυτά.

ΣΤΟΧΟΙ

Γενικός στόχος

Ηκαταγραφή υπαρχουσών, έγκαιρων, επίκαιρων και ορθολογικών πληροφοριών που αφορούν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στα εστιατόρια McDonalds, καθώς και η διερεύνηση των μεταβλητών που διευκολύνουν την παραμονή και την επιλογή εστίασης στη συγκεκριμένη αλυσίδα γρήγορου φαγητού.

Ειδικοί στόχοι

1. Σε τι βαθμό συμφωνεί το παρουσιαστικό του εστιατορίου με την παρουσίαση και την προβολή του φαγητού;
2. Πόσο βοηθάει η εσωτερική διαρρύθμιση του μαγαζιού την άμεση και σωστή εξυπηρέτηση των πελατών;

3. Είναι η ποιότητα των προϊόντων σημαντικός παράγοντας στην ικανοποίηση των πελατών, και αν ναι, σε τι βαθμό;
4. Πόσο επηρεάζει η σωστή εξυπηρέτηση και η συμπεριφορά των υπαλλήλων στη συνολική εμπειρία των πελατών;
5. Πόσο συνειδητοποιημένοι είναι οι πελάτες των εστιατορίων σχετικά με την εικόνα τους, αλλά και με την εικόνα που δείχνουν προς τους υπολοίπους;
6. Πόσο ικανοποιημένοι πρέπει να μείνουν οι πελάτες, ώστε να ξαναεπισκεφθούν το εστιατόριο;
7. Σε ποια ηλικιακά στρώματα ανήκουν οι πελάτες που θα επέλεγαν να συχνάζουν στα εστιατόρια McDonald's περισσότερο;
8. Σε τι βαθμό βοηθάει ο παράγοντας της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας στη διαδικασία επιλογής των καταναλωτών;
9. Σε τι βαθμό προκαλεί η διαρρύθμιση του εστιατορίου το αίσθημα της χαλάρωσης, κατά τη διάρκεια του γεύματος μετά από κάποια παραμονή στο χώρο;
10. Πόσο έντονα συναισθήματα δημιουργεί η γενική ατμόσφαιρα του καταστήματος και πόσο συμβάλλουν στην εκλυσιτικότητα του;
11. Πόσο πιθανό είναι να προτείνουν το εστιατόριο σε κάποιο γνωστό οι ευχαριστημένοι πελάτες;
12. Τι μορφωτικού επιπέδου είναι οι πελάτες που έχουν μια πιο συνειδητοποιημένη ιδέα για τον εαυτό τους;
13. Πόσο σχετίζεται η γενική αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων, με αυτή της εξυπηρέτησης;
14. Πόσο γευστικά και χορταστικά θεωρούνται τα γεύματα του εστιατορίου;
15. Πόσο πιθανό είναι να προτείνουν το εστιατόριο σε τρίτους, άτομα που δεν υπόκεινται στο ιδανικό targetgroup του καταστήματος;

16. Πως επηρεάζει το φύλο το καταναλωτικό κοινό που θα επέλεγαν τα McDonald's για μελλοντική τους έξοδο;
17. Υπάρχει σχέση μεταξύ των ατόμων που θα πρότειναν το κατάστημα στον εργασιακό τους χώρο και του επαγγέλματος τους;
18. Πόσο γρήγορα μπορούν να επανεγκύσουν τα McDonald's πελάτες;

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Ως ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

$n = 189$

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Επιλέχθηκε η μέθοδος ευκολίας.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με 2 τρόπους. Ο πρώτος ήταν μέσω συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. (google.docs), ενώ ο δεύτερος με προσωπική συνέντευξη και συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ MCDONALD'S

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο

ΜΕΡΟΣ 1: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΑΗΨΕΙΣ

1.1 ΜΟΥΣΙΚΗ

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

1.2 ΦΩΤΙΣΜΟΣ

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

1.3 ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

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

1.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

		<i>Διαφωνό Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνό</i>	<i>Διαφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορο ς</i>	<i>Συμφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνό</i>	<i>Συμφωνό Απόλυτα</i>
1	Ο εσωτερικός σχεδιασμός είναι 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 του εστιατορίου	1	2	3	4	5	6	7
8	Η χρωματική αντιστοιχία των επίπλων ταιριάζει 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>Κακ ή</i>	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Επαρκής</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Καλή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Αριστη</i>
17	Γενική αντιληπτική ικανότητα της εσωτερικής ατμόσφαιρας	1	2	3	4	5	6	7

1.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ

		<i>Διαφωνό Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνό</i>	<i>Διαφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνό</i>	<i>Συμφωνό Απόλυτα</i>
1	Η 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	Είναι εύκολο να φτάσεις σε αυτή την τοποθεσία	1	2	3	4	5	6	7
6	Η εξωτερική διάταξη του εστιατορίου είναι συναφής με την εσωτερική	1	2	3	4	5	6	7

		<i>Κακή</i>	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Επαρκής</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Καλή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Αριστη</i>
7	ΓΕΝΙΚΑ η αντίληψη για την ποιότητα της ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ατμόσφαιρας	1	2	3	4	5	6	7

1.1 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

		<i>Διαφωνό Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνό</i>	<i>Διαφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορο ς</i>	<i>Συμφωνό Εν Μέρει</i>	<i>Συμφων ώ</i>	<i>Συμφωνό Απόλυτα</i>
1	Η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική	1	2	3	4	5	6	7
2	Οι μυρωδιές των τροφίμων είναι ευχάριστες	1	2	3	4	5	6	7
3	Το μενού του εστιατορίου προσφέρει ευρύ φάσμα επιλογών	1	2	3	4	5	6	7
4	Το εστιατόριο προσφέρει υγιεινά προϊόντα	1	2	3	4	5	6	7
5	Το εστιατόριο προσφέρει θρεπτικά προϊόντα	1	2	3	4	5	6	7
6	Το εστιατόριο σερβίρει γευστικά φαγητά/ΓΕΥΜΑΤΑ	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
1 0	Τα προϊόντα που προσφέρει το εστιατόριο ελέγχονται για την ποιότητά τους	1	2	3	4	5	6	7
1 1	Η μερίδες είναι επαρκείς	1	2	3	4	5	6	7
1 2	Η παρουσίαση των τροφίμων είναι κατάλληλη	1	2	3	4	5	6	7

		<i>Κακ ή</i>	<i>Ανεπαρκή ς</i>	<i>Επαρκή ς</i>	<i>Μέτρι α</i>	<i>Καλ ή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Άριστ η</i>
1 3	ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι αντιληπτή	1	2	3	4	5	6	7

2.1 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

		<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορο</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
1	Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν	1	2	3	4	5	6	7
2	Η στάση των εργαζομένων εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7
3	Οι εργαζόμενοι είναι αποτελεσματικοί στην εξυπηρέτησή μου	1	2	3	4	5	6	7
4	Οι εργαζόμενοι είναι και οι αρμόδιοι	1	2	3	4	5	6	7
5	Οι εργαζόμενοι ικανοποίησαν τις προσδοκίες μου	1	2	3	4	5	6	7
6	Οι εργαζόμενοι μου έδειξαν ξεχωριστή προσοχή	1	2	3	4	5	6	7
7	Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί και φιλικοί	1	2	3	4	5	6	7
8	Συνολικά η αλληλεπίδραση είναι υψηλής ποιότητας	1	2	3	4	5	6	7
9	Η εξυπηρέτηση που έλαβα είναι υψηλής ποιότητας	1	2	3	4	5	6	7
10	Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5	6	7
11	Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι προσεγμένη	1	2	3	4	5	6	7

		<i>Κακή</i>	<i>Ανεπαρκής</i>	<i>Επαρκής</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Καλή</i>	<i>Πολύ Καλή</i>	<i>Άριστη</i>
12	ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης γίνεται αντιληπτή	1	2	3	4	5	6	7

3.1 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

		<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορο</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
1		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 3: 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 ΑΥΤΟΑΝΤΙΛΗΨΗ

		<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
1	Ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου 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 βλέπουν οι άλλοι	1	2	3	4	5	6	7
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 ΑΥΤΟΑΝΤΙΛΗΨΗ

		<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Αδιάφορος</i>	<i>Συμφωνώ Εν Μέρει</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
1	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να είμαι	1	2	3	4	5	6	7
2	Ο τυπικός πελάτης αυτού του εστιατορίου είναι αρκετά παρόμοιος με ανθρώπους που θαυμάζω	1	2	3	4	5	6	7
3	Η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα να δω τον εαυτό μου	1	2	3	4	5	6	7
4	Η εικόνα του τυπικού επισκέπτη είναι παρόμοια με το πώς θα ήθελα οι άλλοι να με δούν	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

1. 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

2. 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

3. ΑΝΤΙΑΛΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

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

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

4. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ

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

ΜΕΡΟΣ 3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

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

1. ΦΥΛΟ

Άρρεν	
Θήλυ	

2. ΗΛΙΚΙΑ

Μικρότερος/η από 19 ετών	
Μεταξύ 19 και 29 ετών	
Μεταξύ 30 και 39 ετών	
Μεταξύ 40 και 49 ετών	
Μεταξύ 50 και 65 ετών	
Μεγαλύτερος/η από 65 ετών	

3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Δημοτικό	
Γυμνάσιο/Λύκειο	
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό	
Άλλο	

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

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

5. ΖΩ ΣΤΗΝ (ΥΠΟΔΕΙΞΤΕ ΠΟΛΗ/ΧΩΡΙΟ):

6. ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΑΥΤΟ ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

ΝΑΙ ΟΧΙ

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

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 –

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ MCDONALDS					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	176	93,12	93,12	93,12
ΟΧΙ	2,00	13	6,88	6,88	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση αν έχουν επισκεφθεί ένα κατάστημα McDonalds.

ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

<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	12	6,35	6,35	6,35
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	16	8,47	8,47	14,81
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	21	11,11	11,11	25,93
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	55	29,10	29,10	55,03
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	31	16,40	16,40	71,43
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	45	23,81	23,81	95,24
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	9	4,76	4,76	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι θετικοί ότι η μουσική ταιριάζει έως ένα βαθμό στο είδος του εστιατορίου, δημιουργώντας ένα ευχάριστο περιβάλλον.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΝΤΑΣΗ

<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	14	7,41	7,41	7,41
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	3,70	3,70	11,11
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	22,75
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	59	31,22	31,22	53,97
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	44	23,28	23,28	77,25
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	37	19,58	19,58	96,83
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	6	3,17	3,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η ένταση του εστιατορίου είναι κατάλληλη. Φυσικά υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό που διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση.

ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

<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	12	6,35	6,35	6,35
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	8	4,23	4,23	10,58
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	31	16,40	16,40	26,98
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	59	31,22	31,22	58,20
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	48	25,40	25,40	83,60
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	24	12,70	12,70	96,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	3,70	3,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 41,8% θεωρεί ότι η μουσική βοηθάει στη συνολική ατμόσφαιρα του εστιατορίου. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός ότι το 31,22% των ερωτηθέντων θεωρεί αδιάφορη τη συμβολή της μουσικής στη συνολική ατμόσφαιρα που δημιουργείται.

ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΑΚΟΥΣΩ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

<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	21	11,11	11,11	11,11
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	13	6,88	6,88	17,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	13	6,88	6,88	24,87
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	80	42,33	42,33	67,20
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	35	18,52	18,52	85,71
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	24	12,70	12,70	98,41
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Από το συγκεκριμένο πίνακα μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42,33%) θεωρεί αδιάφορη τη μουσική που ακούγεται στα εστιατόρια της αλυσίδας, γεγονός που μας δείχνει ότι η μουσική ίσως να μην είναι ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στην τελική τους επιλογή.

ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ

<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	6,88	6,88	6,88
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	8	4,23	4,23	11,11
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	22,75
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	64	33,86	33,86	56,61
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	61	32,28	32,28	88,89
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	16	8,47	8,47	97,35
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Από το συγκεκριμένο πίνακα βλέπουμε πως μόνο ένα μικρότερο ποσοστό από το σύνολο των ερωτηθέντων πιστεύει στο ότι η μουσική δεν ταιριάζει με τη γενική διακόσμηση του μαγαζιού, γεγονός που δείχνει ότι η επιλογή της ήταν εν μέρει επιτυχημένη.

ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΕΤΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

<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	9	4,76	4,76	4,76
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	3,17	3,17	7,94
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	34	17,99	17,99	25,93
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	23	12,17	12,17	38,10
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	55	29,10	29,10	67,20
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	55	29,10	29,10	96,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	3,70	3,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ο φωτισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη δημιουργία της σωστής ατμόσφαιρας σε ένα μαγαζί. Παραπάνω φαίνεται ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (61,9%) θεώρησαν σωστό το φωτισμό κατάλληλο και άνετο για την παραμονή και εστίαση τους στο χώρο.

ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	13	6,88	6,88	12,70
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	31	16,40	16,40	29,10
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	40	21,16	21,16	50,26
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	38	20,11	20,11	70,37
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	48	25,40	25,40	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 29,1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο φωτισμός δεν κατάφερε να δημιουργήσει μία ευχάριστη ατμόσφαιρα στο εστιατόριο. Αν και μικρό, το ποσοστό παρουσιάζει ότι ίσως θα χρειαζόντουσαν κάποιες αλλαγές μέσα στο χώρο από πλευράς φωτισμού.

ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	3,17	3,17	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	17	8,99	8,99	17,99
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	32	16,93	16,93	34,92
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	62	32,80	32,80	67,72
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	53	28,04	28,04	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο φωτισμός που επικρατεί στα εστιατόρια McDonalds δημιουργεί μία αποδεκτή ατμόσφαιρα. Αντιθέτως μόνο λίγοι απάντησαν ότι δεν έμειναν ευχαριστημένοι και δεν καλύφθηκαν οι προσδοκίες τους.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΕΡΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ

<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	12	6,35	6,35	6,35
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	19	10,05	10,05	16,40
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	18	9,52	9,52	25,93
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	69	36,51	36,51	62,43
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	27	14,29	14,29	76,72
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	21,16	21,16	97,88
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα ποσοστό της τάξεως των 36,51% των ερωτηθέντων, θεώρησε αδιάφορη το αν η ποιότητα του αέρα είναι κατάλληλη στο εστιατόριο. Αυτό δηλώνει ότι η ποιότητα του αέρα ήταν αρκετά καλή, αλλιώς οι πελάτες θα παρουσίαζαν μεγαλύτερη δυσαρέσκεια.

ΑΝΕΤΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ

<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	12	6,35	6,35	6,35
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	4,76	4,76	11,11
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	16	8,47	8,47	19,58
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	32	16,93	16,93	36,51
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	42	22,22	22,22	58,73
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	65	34,39	34,39	93,12
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	13	6,88	6,88	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότεροι από τους μισούς πελάτες έμειναν ευχαριστημένοι από τη θερμοκρασία που υπήρχε μέσα στο μαγαζί.

ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΜΥΡΩΔΙΑ

<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	14	7,41	7,41	7,41
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	29	15,34	15,34	22,75
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	29	15,34	15,34	38,10
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	29	15,34	15,34	53,44
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	43	22,75	22,75	76,19
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	43	22,75	22,75	98,94
ΣΥΜΔΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι η μυρωδιά του εστιατορίου ήταν αποδεκτή, παρατηρείται ένα μεγάλο κομμάτι που διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση (38,10%).

ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΑΚΟΣ ΘΟΡΥΒΟΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΟΣ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	19	10,05	10,05	15,87
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	25	13,23	13,23	29,10
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	51	26,98	26,98	56,08
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	41	21,69	21,69	77,78
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	33	17,46	17,46	95,24
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	9	4,76	4,76	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο το 29,10% του δείγματος παρουσιάζεται έστω και ελάχιστα ενοχλημένο από τον παρασκηνιακό θόρυβο του εστιατορίου.

ΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΟΠΤΙΚΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΣ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	21	11,11	11,11	16,93
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	18	9,52	9,52	26,46
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	53	28,04	28,04	54,50
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	46	24,34	24,34	78,84
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	36	19,05	19,05	97,88
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως ο εσωτερικός σχεδιασμός του εστιατορίου ήταν οπτικά ελκυστικός.

ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΣΗ ΕΥΕΞΙΑΣ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	34	17,99	17,99	23,81
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	23	12,17	12,17	35,98
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	40	21,16	21,16	57,14
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	43	22,75	22,75	79,89
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	35	18,52	18,52	98,41
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Υπάρχει μόνο μία μικρή διαφορά μεταξύ των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι τα χρώματα δημιουργούν την αίσθηση της ευεξίας μέσα στο χώρο του εστιατορίου. Συγκεκριμένα αυτή η διαφορά είναι 6,88% (42,86% θετικοί εναντίον 35,98% αρνητικοί).

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

<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	16	8,47	8,47	8,47
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	22	11,64	11,64	20,11
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	31,75
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	44	23,28	23,28	55,03
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	46	24,34	24,34	79,37
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	35	18,52	18,52	97,88
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος παρουσιάζει θετική στάση απέναντι στην ελκυστικότητα του συνολικού σχεδιασμού του χώρου των McDonalds.

Η ΕΣ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΝΕΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

<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	14	7,41	7,41	7,41
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	29	15,34	15,34	22,75
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	26	13,76	13,76	36,51
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	31	16,40	16,40	52,91
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	51	26,98	26,98	79,89
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	30	15,87	15,87	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Η εσωτερική διαρρύθμιση του χώρου φαίνεται να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών, δημιουργώντας ένα αρκετά ελκυστικό περιβάλλον.

ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

<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	10	5,29	5,29	5,29
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	15	7,94	7,94	13,23
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	24,87
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	51	26,98	26,98	51,85
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	38	20,11	20,11	71,96
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	36	19,05	19,05	91,01
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	17	8,99	8,99	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να καταλάβουμε ότι σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το προσωπικό του εστιατορίου μπορεί να κινείται ευκολότερα μέσα στο χώρο λόγω της διάταξης των επίπλων.

ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΙΧΟΥ Κ ΔΑΠΕΔΟΥ

<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	10	5,29	5,29	5,29
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	25	13,23	13,23	18,52
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	23	12,17	12,17	30,69
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	54	28,57	28,57	59,26
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	52	27,51	27,51	86,77
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	23	12,17	12,17	98,94
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε παραπάνω, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος έχει δώσει ακραίες απαντήσεις, είτε θετικές είτε αρνητικές.

ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΙΧΟΥ Κ ΔΑΠΕΔΟΥ ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

<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	9	4,76	4,76	4,76
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	16	8,47	8,47	13,23
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	24	12,70	12,70	25,93
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	50	26,46	26,46	52,38
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	45	23,81	23,81	76,19
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	37	19,58	19,58	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Από τις θετικές απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται ότι τελικά η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου αντικατοπτρίζουν επιτυχώς το είδος του εστιατορίου.

ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΑ ΕΠΙΠΛΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΟΙΧΟΥΣ Κ ΤΟ ΔΑΠΕΔΟ

<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	10	5,29	5,29	5,29
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	13	6,88	6,88	12,17
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	14	7,41	7,41	19,58
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	49	25,93	25,93	45,50
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	50	26,46	26,46	71,96
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	49	25,93	25,93	97,88
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η χρωματική αντιστοιχία των επίπλων με τους τοίχους και το δάπεδο ήταν σωστή, καθώς 54,5% από τις απαντήσεις είναι θετικές.

ΕΠΙΠΛΑ ΚΑΙ ΕΣ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΑΡΜΟΝΙΑ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	3,70	3,70	9,52
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	29	15,34	15,34	24,87
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	49	25,93	25,93	50,79
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	46	24,34	24,34	75,13
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	39	20,63	20,63	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το κατάστημα που επέλεξαν να επισκεφθούν οι ερωτηθέντες φαίνεται να είχε αρμονία μεταξύ των επίπλων και της εσωτερικής διαρρύθμισης

ΑΝΕΤΗ ΕΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

<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	12	6,35	6,35	6,35
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	17	8,99	8,99	15,34
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	23	12,17	12,17	27,51
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	28	14,81	14,81	42,33
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	58	30,69	30,69	73,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	41	21,69	21,69	94,71
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα μικρότερο ποσοστό του δείγματος παρατηρείται ότι δεν ένιωσε άνετα με την εσωτερική ατμόσφαιρα που επικρατούσε στο εστιατόριο.

ΚΑΘΑΡΗ ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑ

<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	8	4,23	4,23	4,23
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	15	7,94	7,94	12,17
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	35	18,52	18,52	30,69
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	28	14,81	14,81	45,50
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	57	30,16	30,16	75,66
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	32	16,93	16,93	92,59
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	7,41	7,41	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται ότι η τραπεζαρία του εστιατορίου ήταν αρκετά καθαρή.

ΚΑΘΑΡΑ ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ

<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	8	4,23	4,23	4,23
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	4,76	4,76	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	25	13,23	13,23	22,22
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	30	15,87	15,87	38,10
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	52	27,51	27,51	65,61
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	54	28,57	28,57	94,18
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	11	5,82	5,82	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων (61,9%) υποδεικνύει πως τα λευκά είδη ήταν αρκετά καθαρά για τις προτιμήσεις του κόσμου.

ΕΛΚΥΣΤΙΚΑ ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ

<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	6,88	6,88	6,88
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	23	12,17	12,17	19,05
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	23	12,17	12,17	31,22
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	68	35,98	35,98	67,20
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	34	17,99	17,99	85,19
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	25	13,23	13,23	98,41
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες φαίνεται να έμειναν αδιάφοροι ή ακόμη και δυσαρεστημένοι από την ελκυστικότητα των λευκών ειδών.

ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ

<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	14	7,41	7,41	7,41
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	27	14,29	14,29	21,69
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	34	17,99	17,99	39,68
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	58	30,69	30,69	70,37
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	39	20,63	20,63	91,01
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	17	8,99	8,99	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δε φαίνεται να έδωσαν ακραίες απαντήσεις, καθώς το πλήθος τους είναι συγκεντρωμένο στις πιο ουδέτερες επιλογές. Μπορούμε έτσι να πούμε ότι η διάταξη των επίπλων στο εστιατόριο, με σκοπό την προστασία της ιδιωτικής ζωής των πελατών, τους αφήνει σε ένα μεγάλο ποσοστό αδιάφορους.

ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

<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	2,65	2,65	2,65
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	12	6,35	6,35	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	20	10,58	10,58	19,58
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	39	20,63	20,63	40,21
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	66	34,92	34,92	75,13
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	32	16,93	16,93	92,06
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	15	7,94	7,94	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων φαίνεται να μετακινείται άνετα μέσα στο χώρο σύμφωνα με τη διάταξη των επίπλων.

ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ

<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	16	8,47	8,47	8,47
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	10	5,29	5,29	13,76
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	37	19,58	19,58	33,33
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	23	12,17	12,17	45,50
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	46	24,34	24,34	69,84
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	37	19,58	19,58	89,42
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	20	10,58	10,58	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι υποδομές των χώρων υγιεινής φαίνεται να είναι αρκετά καθαρές σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Σε ένα χώρο εστίασης ο παράγοντας της καθαριότητας είναι τεράστιας σημασίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται να ακολουθείται σωστή πορεία από το κατάστημα.

ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΚΗ	1,00	10	5,29	5,29	5,29
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	2,00	15	7,94	7,94	13,23
ΕΠΑΡΚΗΣ	3,00	33	17,46	17,46	30,69
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	51	26,98	26,98	57,67
ΚΑΛΗ	5,00	61	32,28	32,28	89,95
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	6,00	19	10,05	10,05	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες φαίνεται ότι παρουσιάζουν θετικά συναισθήματα απέναντι στη γενική ποιότητα της εσωτερικής ατμόσφαιρας με ποσοστό 42,33%. Αρκετά υψηλό όμως φαίνεται να είναι και το πλήθος των ερωτηθέντων που δυσαρεστήθηκαν από την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο κατάστημα. Αρκετοί ήταν και αυτοί που κράτησαν ουδέτερη στάση με ποσοστό 26,98%

ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΕΞ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	11	5,82	5,82	11,64
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	24	12,70	12,70	24,34
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	46	24,34	24,34	48,68
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	60	31,75	31,75	80,42
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	29	15,34	15,34	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο κομμάτι του πλήθους της έρευνας φαίνεται να ελκύεται από την εξωτερική εμφάνιση του εστιατορίου, γεγονός που την καθιστά επιτυχημένη. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό 24,34% διαφωνεί με την επιλογή της εξωτερικής εμφάνισης.

ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΛΟΓΩ ΚΑΛΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

<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	17	8,99	8,99	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	4,76	4,76	13,76
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	36	19,05	19,05	32,80
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	46	24,34	24,34	57,14
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	54	28,57	28,57	85,71
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	23	12,17	12,17	97,88
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Λίγοι από το πλήθος του δείγματος παρουσιάζονται αρνητικοί στην επιλογή της τοποθεσίας του εστιατορίου. Το μεγαλύτερο συνεπώς κομμάτι εμφανίζεται θετικό ή ακόμα και ουδέτερο.

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

<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	6,88	6,88	6,88
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	8	4,23	4,23	11,11
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	13	6,88	6,88	17,99
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	34	17,99	17,99	35,98
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	42	22,22	22,22	58,20
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	55	29,10	29,10	87,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	24	12,70	12,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Η τοποθεσία που είναι τοποθετημένο το εστιατόριο φαίνεται να παρέχει πληθώρα διαφόρων επιλογών, καθώς το μεγαλύτερο κομμάτι της έρευνας απάντησε θετικά στην ύπαρξη αρκετών εναλλακτικών επιλογών στη συγκεκριμένη περιοχή.

ΑΙΣΘΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

<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	7,94	7,94	7,94
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	20	10,58	10,58	18,52
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	26	13,76	13,76	32,28
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	64	33,86	33,86	66,14
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	32	16,93	16,93	83,07
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	25	13,23	13,23	96,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	7	3,70	3,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ο παράγοντας της ασφάλειας της συγκεκριμένης περιοχής που βρίσκεται το κατάστημα φαίνεται να αφήνει ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων αδιάφορους.

ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	4,76	4,76	10,58
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	20	10,58	10,58	21,16
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	35	18,52	18,52	39,68
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	39	20,63	20,63	60,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	53	28,04	28,04	88,36
	7,00	22	11,64	11,64	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες πιστεύουν ότι το σημείο που επιλέχθηκε για την τοποθέτηση του εστιατορίου έχει αρκετά εύκολη πρόσβαση.

ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΞ ΚΑΙ ΕΣ ΔΙΑΤΑΞΗ

<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	9	4,76	4,76	4,76
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	11	5,82	5,82	10,58
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	25	13,23	13,23	23,81
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	60	31,75	31,75	55,56
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	33	17,46	17,46	73,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	21,16	21,16	94,18
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	11	5,82	5,82	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Δεν παρουσιάζονται πολλές ακραίες απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση, γεγονός που μας δείχνει ότι η συνάφεια μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής διάταξης αφήνει το πλήθος του δείγματος αδιάφορο ή πιο κοντά στις περισσότερες ουδέτερες απαντήσεις.

ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΚΗ	1,00	13	6,88	6,88	6,88
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	2,00	9	4,76	4,76	11,64
ΕΠΑΡΚΗΣ	3,00	32	16,93	16,93	28,57
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	55	29,10	29,10	57,67
ΚΑΛΗ	5,00	52	27,51	27,51	85,19
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	6,00	22	11,64	11,64	96,83
ΑΡΙΣΤΗ	7,00	6	3,17	3,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι ευχαριστημένοι πελάτες σχετικά με τη γενική ποιότητα της εξωτερικής ατμόσφαιρας του εστιατορίου υπερτερούν έναντι στους δυσαρεστημένους με διαφορά 14,76%. Αρκετοί ωστόσο είναι και οι καταναλωτές που εμφανίζονται ουδέτερη γύρω από το συγκεκριμένο θέμα.

ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ

<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	16	8,47	8,47	8,47
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	18	9,52	9,52	17,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	29,63
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	13	6,88	6,88	36,51
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	65	34,39	34,39	70,90
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	41	21,69	21,69	92,59
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	7,41	7,41	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 63,49% εμφανίζει θετική στάση απέναντι στην ερώτηση της ελκυστικής παρουσίασης του φαγητού. Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι το εστιατόριο χρησιμοποιεί αρκετά επιτυχημένη τακτική, καθώς η παρουσίαση είναι ένας παράγοντας που μπορεί να διαφοροποιηθεί ανά κατάσταση.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΣ ΜΥΡΩΔΙΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	25	13,23	13,23	19,05
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	34	17,99	17,99	37,04
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	19	10,05	10,05	47,09
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	48	25,40	25,40	72,49
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	42	22,22	22,22	94,71
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Σχετικά με το πόσο ευχάριστα είναι τα τρόφιμα ανάλογα με τις μυρωδιές τους, το ποσοστό που είναι ευχαριστημένοι (52,91%) υπερτερεί έναντι των δυσαρεστημένων πελατών (37,04%). Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο ένα μικρό κομμάτι του δείγματος μένει αδιάφορο χωρίς να τοποθετείται.

ΕΥΡΥ ΦΑΣΜΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

<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	10	5,29	5,29	5,29
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	3,70	3,70	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	29	15,34	15,34	24,34
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	25	13,23	13,23	37,57
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	43	22,75	22,75	60,32
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	57	30,16	30,16	90,48
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	18	9,52	9,52	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το κατάστημα παρέχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών στο μενού, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι καλύπτεται από τις επιλογές που παρέχονταν.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΓΙΕΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

<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	59	31,22	31,22	31,22
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	37	19,58	19,58	50,79
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	39	20,63	20,63	71,43
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	23	12,17	12,17	83,60
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	20	10,58	10,58	94,18
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	10	5,29	5,29	99,47
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	,53	,53	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι τα προϊόντα που παρέχονται στα εστιατόρια McDonalds δεν είναι αρκετά υγιεινά, καθώς ένα τεράστιο ποσοστό 71,43% διαφωνεί στη δήλωση ότι το εστιατόριο προσφέρει υγιεινά προϊόντα. Μόνο ένα μικρό κομμάτι δηλώνει ότι τα τρόφιμα που παρέχονται είναι υγιεινά.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΘΡΕΠΤΙΚΩΝ ΠΤΟΪΟΝΤΩΝ

<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	63	33,33	33,33	33,33
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	45	23,81	23,81	57,14
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	48	25,40	25,40	82,54
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	14	7,41	7,41	89,95
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	5,82	5,82	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	7	3,70	3,70	99,47
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	,53	,53	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Η πληθώρα των ερωτηθέντων διαφωνούν ότι το εστιατόριο McDonalds προσφέρει θρεπτικά γεύματα. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 10,05% του συνόλου αντιλαμβάνεται τα προϊόντα του καταστήματος ως θρεπτικά.

ΓΕΥΣΤΙΚΑ ΦΑΓΗΤΑ

<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	20	10,58	10,58	10,58
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	4,76	4,76	15,34
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	24	12,70	12,70	28,04
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	30	15,87	15,87	43,92
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	46	24,34	24,34	68,25
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	48	25,40	25,40	93,65
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	12	6,35	6,35	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μεγαλύτερο από το μισό πλήθος του δείγματος έμεινε ευχαριστημένο από τη γεύση των γευμάτων που παρέχονταν στο εστιατόριο. Συνεπώς ο παράγοντας της γεύσης εμφανίζεται αρκετά επιτυχημένος στην επιχείρηση για την περίπτωση της Ελλάδας.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΦΡΕΣΚΩΝ ΓΕΥΜΑΤΩΝ

<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	44	23,28	23,28	23,28
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	26	13,76	13,76	37,04
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	42	22,22	22,22	59,26
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	37	19,58	19,58	78,84
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	25	13,23	13,23	92,06
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	13	6,88	6,88	98,94
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, το 59.26% αυτού θεωρεί ότι τα McDonalds δεν προσφέρουν φρέσκα γεύματα και προϊόντα. Αυτό το αποτέλεσμα είναι εν μέρει αναμενόμενο καθώς το εστιατόριο αποτελεί κομμάτι μιας αλυσίδας γρήγορου φαγητού, τα οποία λειτουργούν κυρίως με γεύματα τα οποία είναι προετοιμασμένα ή κατεψυγμένα.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

<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	51	26,98	26,98	26,98
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	32	16,93	16,93	43,92
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	37	19,58	19,58	63,49
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	43	22,75	22,75	86,24
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	7,41	7,41	93,65
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	6	3,17	3,17	96,83
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	6	3,17	3,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Η αξιοσημείωτη παρατήρηση που μπορούμε να συμπεράνουμε από τον παραπάνω πίνακα, είναι ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το εστιατόριο προσφέρει προϊόντα τοπικής παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα μόνο το 13,76% αυτών θεωρεί τα γεύματα που παρέχονται τοπικής παραγωγής.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

<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	30	15,87	15,87	15,87
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	23	12,17	12,17	28,04
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	41	21,69	21,69	49,74
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	37	19,58	19,58	69,31
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	35	18,52	18,52	87,83
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	21	11,11	11,11	98,94
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε αρνητικά στην ερώτηση σχετικά με το αν το εστιατόριο παρέχει τρόπους για τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων. Βεβαίως υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 31,69% το οποίο απάντησε θετικά, γεγονός που μας δείχνει ότι ίσως να μην είναι αρκετά εμφανείς οι τρόποι ελέγχου των προϊόντων στο ευρύ κοινό.

ΕΠΑΡΚΕΙΣ ΜΕΡΙΔΕΣ

<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	31	16,40	16,40	16,40
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	26	13,76	13,76	30,16
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	35	18,52	18,52	48,68
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	32	16,93	16,93	65,61
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	37	19,58	19,58	85,19
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	25	13,23	13,23	98,41
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος θεωρεί ότι οι μερίδες του εστιατορίου είναι μικρές με ποσοστό 48,68%. Αρκετοί παρ'όλα αυτά ήταν και οι ικανοποιημένοι με την ποσότητα των μερίδων.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

<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	17	8,99	8,99	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	20	10,58	10,58	19,58
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	33	17,46	17,46	37,04
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	22	11,64	11,64	48,68
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	45	23,81	23,81	72,49
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	42	22,22	22,22	94,71
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότερο από το μισό πλήθος της έρευνας θεωρεί ότι η παρουσίαση των τροφίμων ήταν κατάλληλη.

ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΙ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΚΗ	1,00	40	21,16	21,16	21,16
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	2,00	33	17,46	17,46	38,62
ΕΠΑΡΚΗΣ	3,00	30	15,87	15,87	54,50
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	52	27,51	27,51	82,01
ΚΑΛΗ	5,00	22	11,64	11,64	93,65
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	6,00	7	3,70	3,70	97,35
ΑΡΙΣΤΗ	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται στο εστιατόριο είναι μέτρια. Αρκετά μικρό ποσοστό θεωρεί ότι η ποιότητα των προϊόντων της αλυσίδας είναι καλή.

ΠΡΟΘΥΜΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

<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	8	4,23	4,23	4,23
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	2,65	2,65	6,88
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	16	8,47	8,47	15,34
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	18	9,52	9,52	24,87
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	55	29,10	29,10	53,97
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	63	33,33	33,33	87,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	24	12,70	12,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι υπάλληλοι του καταστήματος ήταν πολύ πρόθυμοι για να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

<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	3,17	3,17	3,17
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	11	5,82	5,82	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	16	8,47	8,47	17,46
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	4,00	50	26,46	26,46	43,92
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	53	28,04	28,04	71,96
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	40	21,16	21,16	93,12
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	13	6,88	6,88	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό αισθάνθηκε ότι οι εργαζόμενοι στο κατάστημα δεν τους ενέπνεαν την απαραίτητη εμπιστοσύνη.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ					
<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	3,70	3,70	3,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	1	,53	,53	4,23
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	15,87
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	24	12,70	12,70	28,57
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	61	32,28	32,28	60,85
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	54	28,57	28,57	89,42
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	20	10,58	10,58	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα τεράστιο ποσοστό 71,43% αποδεικνύει ότι οι εργαζόμενοι ήταν αποτελεσματικοί και αρκετά εξυπηρετικοί απέναντι στους πελάτες.

ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΚΑΛΑ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ 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	6	3,17	3,17	3,17
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	2,65	2,65	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	8	4,23	4,23	10,05
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	42	22,22	22,22	32,28
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	47	24,87	24,87	57,14
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	58	30,69	30,69	87,83
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	23	12,17	12,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο ένα πολύ μικρό κομμάτι του δείγματος θεώρησε ότι οι εργαζόμενοι στο κατάστημα δεν γνώριζαν καλά τη δουλειά τους.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ

<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	3,70	3,70	3,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	2,65	2,65	6,35
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	11	5,82	5,82	12,17
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	29	15,34	15,34	27,51
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	48	25,40	25,40	52,91
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	70	37,04	37,04	89,95
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	19	10,05	10,05	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες έμειναν ικανοποιημένοι σχετικά με τις προσδοκίες τους, σύμφωνα με τη στάση των υπαλλήλων προς αυτούς.

ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΟΧΗ

<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	5,82	5,82	5,82
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	41	21,69	21,69	27,51
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	20	10,58	10,58	38,10
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	49	25,93	25,93	64,02
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	47	24,87	24,87	88,89
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	19	10,05	10,05	98,94
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεώρησαν ότι έτυχαν ξεχωριστής προσοχής και μεταχείρισης είναι 35,98%. Αντιθέτως αυτοί που διαφωνούν ανέρχονται στο 38.10%. Αν και αρκετά κοντά, τα ποσοστά δηλώνουν ότι οι υπάλληλοι ίσως χρειάζεται να δίνουν λίγο περισσότερο ιδιαίτερη σημασία στους πελάτες εάν θέλουν να τους εκπλήσσουν θετικά.

ΦΙΛΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΥΓΕΝΙΚΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ					
<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	3,70	3,70	3,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	3,70	3,70	7,41
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	21	11,11	11,11	18,52
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	28	14,81	14,81	33,33
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	55	29,10	29,10	62,43
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	51	26,98	26,98	89,42
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	20	10,58	10,58	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι πελάτες ένωσαν ότι το προσωπικό ήταν φιλικό και ευγενικό, με πολύ λίγους από αυτούς να ισχυρίζονται το αντίθετο.

ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

<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	9	4,76	4,76	4,76
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	15	7,94	7,94	12,70
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	21	11,11	11,11	23,81
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	50	26,46	26,46	50,26
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	46	24,34	24,34	74,60
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	34	17,99	17,99	92,59
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	7,41	7,41	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Σχεδόν το μισό πλήθος της έρευνας αντιλήφθηκε ότι η αλληλεπίδραση που είχαν με το υπαλληλικό προσωπικό ήταν υψηλής ποιότητας.

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

<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	10	5,29	5,29	5,29
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	21	11,11	11,11	16,40
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	21	11,11	11,11	27,51
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	37	19,58	19,58	47,09
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	66	34,92	34,92	82,01
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	25	13,23	13,23	95,24
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	9	4,76	4,76	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Η εξυπηρέτηση του καταστήματος φαίνεται να ήταν αρκετά υψηλής ποιότητας σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

<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	8	4,23	4,23	4,23
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	11	5,82	5,82	10,05
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	10	5,29	5,29	15,34
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	25	13,23	13,23	28,57
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	65	34,39	34,39	62,96
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	50	26,46	26,46	89,42
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	19	10,05	10,05	99,47
	56,00	1	,53	,53	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα κομμάτι μεγαλύτερο του μισού δείγματος έλαβε άμεσης εξυπηρέτησης, έναντι ενός μικρού ποσοστού που φαίνεται να καθυστερήσει.

ΠΡΟΣΕΓΜΕΝΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

<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	3,17	3,17	3,17
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	14	7,41	7,41	10,58
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	9	4,76	4,76	15,34
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	44	23,28	23,28	38,62
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	48	25,40	25,40	64,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	54	28,57	28,57	92,59
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	14	7,41	7,41	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι η εμφάνιση των εργαζομένων ήταν αρκετά προσεγμένη.

ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΚΑΚΗ	1,00	7	3,70	3,70	3,70
ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ	2,00	12	6,35	6,35	10,05
ΕΠΑΡΚΗΣ	3,00	27	14,29	14,29	24,34
ΜΕΤΡΙΑ	4,00	43	22,75	22,75	47,09
ΚΑΛΗ	5,00	59	31,22	31,22	78,31
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	6,00	31	16,40	16,40	94,71
ΑΡΙΣΤΗ	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτο στον παραπάνω πίνακα είναι το γεγονός ότι οι θετικές απαντήσεις υπερτερούν γενικά των αρνητικών. Οπότε συμπεραίνουμε ότι η γενική ποιότητα της εξυπηρέτησης βαδίζει σε καλό δρόμο. Ωστόσο θα μπορούσαν να διορθωθούν κάποιοι παράγοντες, καθώς αρκετοί ήταν οι πελάτες που αντιλήφθηκαν την εξυπηρέτηση ως μέτρια.

ΚΑΛΑ ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ

<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	24	12,70	12,70	12,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	32	16,93	16,93	29,63
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	34	17,99	17,99	47,62
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	22	11,64	11,64	59,26
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	36	19,05	19,05	78,31
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	29	15,34	15,34	93,65
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	12	6,35	6,35	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος θεώρησε ότι η αναλογία ανάμεσα στην ποσότητα του γεύματος και της τιμής γι' αυτό δεν ήταν καλή. Συγκεκριμένα το 47,62% διαφωνεί στην ερώτηση.

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΞΙΖΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

<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	21	11,11	11,11	11,11
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	22	11,64	11,64	22,75
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	38	20,11	20,11	42,86
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	30	15,87	15,87	58,73
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	39	20,63	20,63	79,37
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	29	15,34	15,34	94,71
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ερώτηση εάν η εμπειρία άξιζε το χρόνο τους φαίνονται αρκετά όμοιες. Πιο συγκεκριμένα το 42,86% απάντησε αρνητικά, έναντι του 41,27% που απάντησε θετικά.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΜΟΝΗ

<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	31	16,40	16,40	16,40
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	46	24,34	24,34	40,74
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	38	20,11	20,11	60,85
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	29	15,34	15,34	76,19
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	24	12,70	12,70	88,89
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	17	8,99	8,99	97,88
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν ήταν προετοιμασμένοι για αναμονή, γεγονός που δηλώνει ότι η γενική πεποίθηση για το εστιατόριο είναι πως εξυπηρετεί γρήγορα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

<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	7,94	7,94	7,94
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	19	10,05	10,05	17,99
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	37	19,58	19,58	37,57
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	38	20,11	20,11	57,67
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	40	21,16	21,16	78,84
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	32	16,93	16,93	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι γενικά ευχαριστημένοι πελάτες υπερτερούν συγκριτικά με τους γενικά δυσαρεστημένους. Πιο συγκεκριμένα οι θετικές απαντήσεις ανέρχονταν στο 42,33% έναντι των αρνητικών στο 37,57%

ΛΟΓΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

<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	21	11,11	11,11	11,11
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	33	17,46	17,46	28,57
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	43	22,75	22,75	51,32
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	16	8,47	8,47	59,79
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	45	23,81	23,81	83,60
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	21	11,11	11,11	94,71
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα διαφώνησαν με τη δήλωση ότι το κατάστημα έχει λογικές τιμές, γεγονός που δηλώνει ότι η τιμολόγηση της επιχείρησης ίσως να είναι υψηλή για την αγορά.

ΜΙΑ ΣΤΙΓΜΗ ΧΑΛΑΡΩΣΗΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	1,00	51	26,98	26,98	26,98
OXI	2,00	138	73,02	73,02	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο ένα μικρό ποσοστό 26,98% απάντησε ότι σκεπτόμενοι το κατάστημα, το πρώτο πράγμα που τους έρχεται στο μυαλό είναι μία στιγμή χαλάρωσης.

ΠΕΙΝΑΩ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	1,00	87	46,03	46,03	46,03
OXI	2,00	102	53,97	53,97	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Υψηλότερο ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που η πρώτη σκέψη γύρω από το κατάστημα είναι η πείνα. Φυσικά, το υψηλό ποσοστό είναι αναμενόμενο αν αναλογιστούμε ότι το κατάστημα είναι εστιατόριο.

ΕΙΜΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΜΕΝΟΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	1,00	91	48,15	48,15	48,15
OXI	2,00	98	51,85	51,85	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

ΜΙΑ ΕΥΤΥΧΙΣΜΕΝΗ ΣΤΙΓΜΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
NAI	1,00	43	22,75	22,75	22,75
OXI	2,00	146	77,25	77,25	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο 1 στους 4 καταναλωτές αντιλαμβάνεται την εμπειρία του στο εστιατόριο ως μια ευτυχισμένη στιγμή μαζί με φίλους και συγγενείς.

ΑΝΤΑΝΑΚΛΑ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΠΟΥ ΕΙΜΑΙ

<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	29	15,34	15,34	15,34
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	27	14,29	14,29	29,63
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	25	13,23	13,23	42,86
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	43	22,75	22,75	65,61
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	38	20,11	20,11	85,71
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	26	13,76	13,76	99,47
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	1	,53	,53	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότερες σημειώνονται οι αρνητικές απαντήσεις έναντι των θετικών στην ερώτηση εάν ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου αντανάκλα το είδος του ατόμου που είναι ο κάθε συμμετέχων.

ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΣΑΝ ΕΜΕΝΑ

<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	43	22,75	22,75	22,75
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	40	21,16	21,16	43,92
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	21	11,11	11,11	55,03
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	39	20,63	20,63	75,66
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	26	13,76	13,76	89,42
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	18	9,52	9,52	98,94
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μεγάλο ποσοστό σημειώθηκε να διαφωνεί στην άποψη ότι ο τυπικός πελάτης του εστιατορίου μοιάζει πολύ με τον κάθε ερωτηθέντα. Αυτό μας δηλώνει ότι οι πελάτες διαφοροποιούν αρκετά τον εαυτό τους από την ιδέα του τυπικού πελάτη των McDonalds.

ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΒΛΕΠΩ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ 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	48	25,40	25,40	25,40
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	31	16,40	16,40	41,80
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	24	12,70	12,70	54,50
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	34	17,99	17,99	72,49
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	33	17,46	17,46	89,95
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	16	8,47	8,47	98,41
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Πολύ μικρό σημειώνεται να είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη μοιάζει με τον τρόπο που βλέπουν τον ίδιο τους τον εαυτό. Συνεπώς υπάρχει μικρή ταύτιση του τυπικού πελάτη με την ιδέα του καθενός για τον εαυτό του.

ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΤΙ ΕΙΜΑΙ

<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	40	21,16	21,16	21,16
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	30	15,87	15,87	37,04
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	48,68
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	58	30,69	30,69	79,37
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	20	10,58	10,58	89,95
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	19	10,05	10,05	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές διαφωνούν στο ότι η εικόνα του τυπικού πελάτη των εστιατορίων McDonalds αντικατοπτρίζει την εικόνα που έχουν οι άλλοι για τους ίδιους.

ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΜΕ ΒΛΕΠΟΥΝ ΟΙ ΑΛΛΟΙ

<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	38	20,11	20,11	20,11
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	25	13,23	13,23	33,33
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	44,97
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	62	32,80	32,80	77,78
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	25	13,23	13,23	91,01
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	15	7,94	7,94	98,94
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Αρκετό είναι το ποσοστό των καταναλωτών που αδιαφορούν ή κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στην εικόνα του τυπικού πελάτη και της εικόνας που βλέπουν οι υπόλοιποι σε αυτούς.

ΕΙΝΑΙ ΦΤΙΑΓΜΕΝΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ

<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	54	28,57	28,57	28,57
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	55	29,10	29,10	57,67
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	15	7,94	7,94	65,61
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	21	11,11	11,11	76,72
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	20	10,58	10,58	87,30
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	16	8,47	8,47	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο το 12,7% του δείγματος θεωρεί ότι το εστιατόριο είναι «φτιαγμένο γι'αυτούς». Πολύ μεγάλο είναι το ποσοστό που δεν μπορεί να ταυτιστεί με το εστιατόριο.

ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ 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	71	37,57	37,57	37,57
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	41	21,69	21,69	59,26
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	70,90
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	25	13,23	13,23	84,13
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	11	5,82	5,82	89,95
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	13	6,88	6,88	96,83
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	6	3,17	3,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα τεράστιο ποσοστό της τάξεως του 70,90% φαίνεται αρνητικό στη δήλωση ότι τα εστιατόρια McDonalds αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητά τους.

ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΙΜΑΙ

<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	58	30,69	30,69	30,69
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	41	21,69	21,69	52,38
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	20	10,58	10,58	62,96
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	36	19,05	19,05	82,01
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	18	9,52	9,52	91,53
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	11	5,82	5,82	97,35
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περίπου 1 στους 5 καταναλωτές πιστεύει πως η εικόνα του τυπικού πελάτη είναι παρόμοια με το πως οι ίδιοι θα ήθελαν να είναι.

ΠΑΡΟΜΟΙΟΣ ΜΕ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΠΟΥ ΘΑΥΜΑΖΩ

<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	71	37,57	37,57	37,57
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	33	17,46	17,46	55,03
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	20	10,58	10,58	65,61
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	41	21,69	21,69	87,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	17	8,99	8,99	96,30
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	7	3,70	3,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Αρνητικοί παρουσιάζονται οι περισσότεροι συμμετέχοντες απέναντι στη δήλωση ότι ο τυπικός πελάτης του καταστήματος είναι παρόμοιος με άτομα που θαυμάζει.

ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΔΩ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ 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	69	36,51	36,51	36,51
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	48	25,40	25,40	61,90
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	8	4,23	4,23	66,14
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	27	14,29	14,29	80,42
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	28	14,81	14,81	95,24
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	9	4,76	4,76	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο 1 στους 5 ερωτηθέντες ταυτίζει τον τυπικό πελάτη με το πως θα ήθελε να δει τον ίδιο του τον εαυτό.

ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΟΙ ΑΛΛΟΙ 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	71	37,57	37,57	37,57
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	40	21,16	21,16	58,73
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	19	10,05	10,05	68,78
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	32	16,93	16,93	85,71
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	17	8,99	8,99	94,71
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περίπου 7 στους 10 συμμετέχοντες δε θα ήθελαν να τους αντιλαμβάνονται οι υπόλοιποι ως τυπικούς πελάτες των εστιατορίων McDonalds.

ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΙΔΑΝΙΚΑ ΘΕΛΩ ΝΑ ΜΕ ΒΛΕΠΟΥΝ ΟΙ ΑΛΛΟΙ

<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	75	39,68	39,68	39,68
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	44	23,28	23,28	62,96
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	15	7,94	7,94	70,90
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	34	17,99	17,99	88,89
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	14	7,41	7,41	96,30
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	7	3,70	3,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο 1 στους 10 συμμετέχοντες στην έρευνα θα επιθυμούσε ιδανικά να τον αντιλαμβάνονται οι υπόλοιποι ως τυπικό πελάτη των εστιατορίων McDonalds.

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	22	11,64	11,64	11,64
	2,00	33	17,46	17,46	29,10
	3,00	30	15,87	15,87	44,97
	4,00	50	26,46	26,46	71,43
	5,00	37	19,58	19,58	91,01
	6,00	12	6,35	6,35	97,35
MAX	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο το 28,57% του δείγματος απάντησε ότι η ψυχαγωγία που δέχθηκε στην εμπειρία του στο εστιατόριο ήταν άνω του μετρίου.

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	29	15,34	15,34	15,34
	2,00	31	16,40	16,40	31,75
	3,00	41	21,69	21,69	53,44
	4,00	42	22,22	22,22	75,66
	5,00	25	13,23	13,23	88,89
	6,00	15	7,94	7,94	96,83
MAX	7,00	6	3,17	3,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότεροι από τους μισούς πελάτες ένωσαν ενδιαφέρον κάτω του μετρίου σύμφωνα με την εμπειρία τους στο εστιατόριο.

ΕΥΤΥΧΙΑ/ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	21	11,11	11,11	11,11
	2,00	26	13,76	13,76	24,87
	3,00	38	20,11	20,11	44,97
	4,00	47	24,87	24,87	69,84
	5,00	34	17,99	17,99	87,83
	6,00	17	8,99	8,99	96,83
MAX	7,00	6	3,17	3,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο 3 στους 10 καταναλωτές ένωσαν ευτυχία/ευχαρίστηση σε βαθμό άνω του μετρίου κατά την επίσκεψη τους στο εστιατόριο.

ΧΑΛΑΡΩΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	21	11,11	11,11	11,11
	2,00	21	11,11	11,11	22,22
	3,00	35	18,52	18,52	40,74
	4,00	48	25,40	25,40	66,14
	5,00	39	20,63	20,63	86,77
	6,00	15	7,94	7,94	94,71
MAX	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μεγαλύτερο ήταν το ποσοστό των καταναλωτών που αισθάνθηκαν να μην χαλαρώνουν κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα έναντι αυτών που χαλάρωσαν. Παρόλα αυτά η διαφορά μεταξύ αυτών ήταν αρκετά μικρή.

ΑΝΕΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	15	7,94	7,94	7,94
	2,00	19	10,05	10,05	17,99
	3,00	39	20,63	20,63	38,62
	4,00	39	20,63	20,63	59,26
	5,00	49	25,93	25,93	85,19
	6,00	16	8,47	8,47	93,65
MAX	7,00	12	6,35	6,35	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένας στους 5 ερωτηθέντες ένωσε μέτρια το αίσθημα της άνεσης μέσα από την εμπειρία του στο εστιατόριο.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	23	12,17	12,17	12,17
	2,00	26	13,76	13,76	25,93
	3,00	38	20,11	20,11	46,03
	4,00	32	16,93	16,93	62,96
	5,00	37	19,58	19,58	82,54
	6,00	27	14,29	14,29	96,83
MAX	7,00	6	3,17	3,17	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Σχεδόν το μισό από το πλήθος του δείγματος έμεινε ικανοποιημένο σε βαθμό χαμηλότερο του μετρίου, μέσα από την εμπειρία που είχε στο εστιατόριο.

ΘΥΜΟΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	74	39,15	39,15	39,15
	2,00	43	22,75	22,75	61,90
	3,00	32	16,93	16,93	78,84
	4,00	15	7,94	7,94	86,77
	5,00	19	10,05	10,05	96,83
	6,00	3	1,59	1,59	98,41
MAX	7,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περίπου 1 στους 10 πελάτες ένιωσαν θυμό στην επίσκεψη τους στο εστιατόριο.

ΑΓΧΟΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	97	51,32	51,32	51,32
	2,00	39	20,63	20,63	71,96
	3,00	17	8,99	8,99	80,95
	4,00	22	11,64	11,64	92,59
	5,00	9	4,76	4,76	97,35
	6,00	2	1,06	1,06	98,41
MAX	7,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν ότι ένιωσαν άγχος στη μικρότερη δυνατή του μορφή κατά την εμπειρία τους στο κατάστημα.

ΑΝΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	73	38,62	38,62	38,62
	2,00	29	15,34	15,34	53,97
	3,00	28	14,81	14,81	68,78
	4,00	30	15,87	15,87	84,66
	5,00	12	6,35	6,35	91,01
	6,00	10	5,29	5,29	96,30
MAX	7,00	7	3,70	3,70	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο 1 στους 5 συμμετέχοντες ένωσε να βαριέται σε επίπεδα άνω του μετρίου στο εστιατόριο.

ΕΡΕΘΙΣΜΟΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	103	54,50	54,50	54,50
	2,00	33	17,46	17,46	71,96
	3,00	17	8,99	8,99	80,95
	4,00	22	11,64	11,64	92,59
	5,00	4	2,12	2,12	94,71
	6,00	5	2,65	2,65	97,35
MAX	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περίπου 4 στους 5 συμμετέχοντες δεν αισθάνθηκαν ιδιαίτερο ερεθισμό κατά την εμπειρία τους στο κατάστημα, συνεπώς τα χρώματα και η ατμόσφαιρα ήταν αρμονικά.

ΣΥΓΧΥΣΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	95	50,26	50,26	50,26
	2,00	21	11,11	11,11	61,38
	3,00	30	15,87	15,87	77,25
	4,00	32	16,93	16,93	94,18
	5,00	5	2,65	2,65	96,83
	6,00	2	1,06	1,06	97,88
MAX	7,00	4	2,12	2,12	100,00
	<i>Total</i>	189	100,0	100,0	

Λίγο περισσότεροι από το 5% των ερωτηθέντων αισθάνθηκαν σύγχυση μέσα στο εστιατόριο, γεγονός που υποδηλώνει ότι ο χώρος ήταν αρκετά προσεγγμένος.

ΕΝΤΑΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	90	47,62	47,62	47,62
	2,00	26	13,76	13,76	61,38
	3,00	32	16,93	16,93	78,31
	4,00	23	12,17	12,17	90,48
	5,00	10	5,29	5,29	95,77
	6,00	4	2,12	2,12	97,88
MAX	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο 1 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν ότι αισθάνθηκαν κάποιου είδους αυξημένη ένταση κατά το γεύμα τους στο εστιατόριο.

ΕΙΜΑΙ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑ

<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	18	9,52	9,52	9,52
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	27	14,29	14,29	23,81
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	35	18,52	18,52	42,33
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	58	30,69	30,69	73,02
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	32	16,93	16,93	89,95
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	14	7,41	7,41	97,35
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών απάντησαν ότι δεν ήταν αρκετά ευχαριστημένοι με την εμπειρία που είχαν ώστε να φύγουν ικανοποιημένοι από το κατάστημα. Υπήρχαν βεβαίως και αυτοί που έμειναν χαρούμενοι με την εμπειρία τους, αλλά υστερούν απέναντι στους υπολοίπους.

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΑΦΗΣ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΕΡΙΜΕΝΑ

<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	12	6,35	6,35	6,35
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	13	6,88	6,88	13,23
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	32	16,93	16,93	30,16
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	25	13,23	13,23	43,39
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	43	22,75	22,75	66,14
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	46	24,34	24,34	90,48
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	18	9,52	9,52	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μεγαλύτερο από το μισό πλήθος της έρευνας απάντησε ότι η προσωπική τους εμπειρία στο κατάστημα ήταν συναφής με αυτή που περίμεναν.

ΕΙΜΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ 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	17	8,99	8,99	8,99
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	26	13,76	13,76	22,75
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	22	11,64	11,64	34,39
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	42	22,22	22,22	56,61
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	48	25,40	25,40	82,01
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	29	15,34	15,34	97,35
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Ένα αρκετά σημειωτέο ποσοστό της τάξεως του 34,39% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έμεινε ευχαριστημένο από την επιλογή του να γευματίσει στο κατάστημα.

ΓΕΝΙΚΑ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
MIN	1,00	20	10,58	10,58	10,58
	2,00	16	8,47	8,47	19,05
	3,00	35	18,52	18,52	37,57
	4,00	50	26,46	26,46	64,02
	5,00	50	26,46	26,46	90,48
	6,00	13	6,88	6,88	97,35
MAX	7,00	5	2,65	2,65	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότερες καταγραφές των απαντήσεων κυμαίνονται στο μέσο της κλίμακας. Συνεπώς μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η γενική ικανοποίηση των πελατών δεν ήταν σε ακραία επίπεδα, ούτε θετική, ούτε αρνητική, αλλά πιο ουδέτερη.

ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΡΘΩ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

<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	31	16,40	16,40	16,40
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	25	13,23	13,23	29,63
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	18	9,52	9,52	39,15
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	41	21,69	21,69	60,85
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	34	17,99	17,99	78,84
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	32	16,93	16,93	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μετά από μελέτη του παραπάνω πίνακα, μπορούμε να καταλάβουμε ότι 3 από τους 10 πελάτες που επισκέφθηκαν κάποιο εστιατόριο δε θα επιθυμούσαν να το προτιμήσουν στο μέλλον. Βεβαίως υπήρχαν και οι αντίθετες περιπτώσεις που ήταν αρκετά μικρότερες σε ποσοστά.

ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΡΘΩ ΞΑΝΑ ΣΥΝΤΟΜΑ

<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	44	23,28	23,28	23,28
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	38	20,11	20,11	43,39
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	25	13,23	13,23	56,61
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	41	21,69	21,69	78,31
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	26	13,76	13,76	92,06
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	11	5,82	5,82	97,88
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	4	2,12	2,12	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Λιγότερο από το 10% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα επιθυμούσε να επισκεφθεί το κατάστημα που δειπνήσαν ξανά στο κοντινό μέλλον. Αυτό το ποσοστό είναι υπερβολικά μικρό εάν υπολογίζουμε στην απόκτηση σταθερών πελατών.

ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΜΟΥ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

<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	68	35,98	35,98	35,98
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	31	16,40	16,40	52,38
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	32	16,93	16,93	69,31
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	25	13,23	13,23	82,54
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	17	8,99	8,99	91,53
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	5	2,65	2,65	94,18
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	11	5,82	5,82	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περίπου 7 στους 10 συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι το εστιατόριο της αλυσίδας McDonalds δε θα ήταν η πρώτη τους επιλογή εάν θέλαν να γευματίσουν ξανά στη συγκεκριμένη περιοχή στο μέλλον.

ΘΑ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ 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	45	23,81	23,81	23,81
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	32	16,93	16,93	40,74
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	18	9,52	9,52	50,26
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	38	20,11	20,11	70,37
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	30	15,87	15,87	86,24
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	18	9,52	9,52	95,77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	8	4,23	4,23	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μόνο 3 από τους 10 ερωτηθέντες απαντήσανε θετικά στην ερώτηση αν θα προτείναν το εστιατόριο σε φίλους και συνεργάτες.

ΘΑ ΜΕΤΕΦΕΡΑ ΘΕΤΙΚΑ ΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ

<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	35	18,52	18,52	18,52
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	31	16,40	16,40	34,92
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	29	15,34	15,34	50,26
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	33	17,46	17,46	67,72
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	38	20,11	20,11	87,83
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	13	6,88	6,88	94,71
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	10	5,29	5,29	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Μεγαλύτερο από το μισό δείγμα δε θα μετέφερε θετικά λόγια σε τρίτους, έπειτα από την εμπειρία που είχε στο κατάστημα της αλυσίδας. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους που χρίζουν εκτενέστερης έρευνας.

ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ

<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	37	19,58	19,58	19,58
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	3,70	3,70	23,28
ΔΙΑΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	3,00	27	14,29	14,29	37,57
ΑΔΙΑΦΟΡΩ	4,00	50	26,46	26,46	64,02
ΣΥΜΦΩΝΩ ΕΝ ΜΕΡΕΙ	5,00	32	16,93	16,93	80,95
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,00	19	10,05	10,05	91,01
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,00	17	8,99	8,99	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Περίπου 2 στους 5 πελάτες θα επέλεγαν στο μέλλον ξανά κάποιο εστιατόριο της αλυσίδας McDonalds. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά χαμηλό τη στιγμή που προσπαθούμε ως κατάστημα να αποκτήσουμε σταθερούς και μόνιμους πελάτες.

ΦΥΛΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΡΡΕΝ	1,00	101	53,44	53,44	53,44
ΘΗΛΥ	2,00	88	46,56	46,56	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	
ΗΛΙΚΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<19	1,00	17	8,99	8,99	8,99
19-29	2,00	125	66,14	66,14	75,13
30-39	3,00	16	8,47	8,47	83,60
40-49	4,00	15	7,94	7,94	91,53
50-65	5,00	14	7,41	7,41	98,94
>65	6,00	2	1,06	1,06	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Τα περισσότερα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν μεταξύ των ηλικιών 19-29.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	2	1,06	1,06	1,06
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	2,00	33	17,46	17,46	18,52
ΑΕΙ/ΤΕΙ	3,00	142	75,13	75,13	93,65
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4,00	9	4,76	4,76	98,41
ΑΛΛΟ	5,00	3	1,59	1,59	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο πλήθος του δείγματος δήλωσε ότι το μορφωτικό του επίπεδο ήταν τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΡΓΑΤΗΣ	1,00	1	,53	,53	,53
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	2,00	21	11,11	11,11	11,64
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	5,00	8	4,23	4,23	15,87
ΔΑΣΚΑΛΟΣ/ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	6,00	11	5,82	5,82	21,69
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	7,00	112	59,26	59,26	80,95
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	8,00	2	1,06	1,06	82,01
ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	9,00	14	7,41	7,41	89,42
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	10,00	1	,53	,53	89,95
ΑΝΕΡΓΟΣ	11,00	12	6,35	6,35	96,30
ΜΑΘΗΤΗΣ/ΡΙΑ	12,00	4	2,12	2,12	98,41
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	13,00	1	,53	,53	98,94
ΝΑΥΤΙΚΟΣ	14,00	1	,53	,53	99,47
ΣΚΙΤΣΟΓΡΑΦΟΣ	15,00	1	,53	,53	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Τα επαγγέλματα των ερωτηθέντων ήταν διάφορα, αλλά οι περισσότεροι από αυτούς απάντησαν ότι αυτή τη στιγμή είναι φοιτητές. Το γεγονός αυτό υποστηρίζεται από την πλειοψηφία της ηλικιακής ομάδας του δείγματος.

ΖΩ ΣΤΗΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1,00	178	94,18	94,18	94,18
ΑΘΗΝΑ	2,00	4	2,12	2,12	96,30
ΕΥΒΟΙΑ	3,00	1	,53	,53	96,83
ΚΙΛΚΙΣ	4,00	1	,53	,53	97,35
ΠΥΡΓΟΣ ΗΛΕΙΑΣ	5,00	1	,53	,53	97,88
ΣΕΡΡΕΣ	6,00	2	1,06	1,06	98,94
ΔΡΑΜΑ	7,00	1	,53	,53	99,47
ΡΟΔΟΣ	8,00	1	,53	,53	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι διαμένει στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΤΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΝΑΙ	1,00	53	28,04	28,04	28,04
ΟΧΙ	2,00	136	71,96	71,96	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Επτά στους 10 ερωτηθέντες έχουν ξαναεπισκευθεί κάποιο εστιατόριο της αλυσίδας McDonalds.

ΣΕ ΠΟΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΦΑΓΑΤΕ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΦΟΡΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Π. ΦΑΛΗΡΟ	6,00	2	1,06	1,06	1,06
ΣΠΑΤΑ	7,00	1	,53	,53	1,59
ΣΥΝΤΑΓΜΑ	8,00	20	10,58	10,58	12,17
ΧΑΛΑΝΔΡΙ	9,00	2	1,06	1,06	13,23
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	11,00	4	2,12	2,12	15,34
ΡΟΔΟΣ ΦΑΛΗΡΑΚΙ	15,00	1	,53	,53	15,87
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	16,00	2	1,06	1,06	16,93
ΚΕΡΚΥΡΑ	17,00	1	,53	,53	17,46
ΚΩΣ	18,00	1	,53	,53	17,99
ΡΕΝΤΗ	19,00	1	,53	,53	18,52
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	20,00	154	81,48	81,48	100,00
<i>Total</i>		189	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τελευταία φορά γευμάτισαν στο κατάστημα της Θεσσαλονίκης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 –

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ & ΤΕΣΤ

Συνδυαστικός πίνακας 1

Η διακόσμηση του τοίχου και του δαπέδου είναι ελκυστική.

-

Η παρουσίαση του φαγητού είναι ελκυστική.

Correlations

		<i>ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΙΧΟΥ Κ ΔΑΠΕΔΟΥ ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</i>	<i>ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ</i>
<i>ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΙΧΟΥ Κ ΔΑΠΕΔΟΥ ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,32
	<i>Sig. (2- tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,32	1,00
	<i>Sig. (2- tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,32 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 2

Η διάταξη καθιστά εύκολο στους εργαζόμενους να μετακινούνται

-

Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση

Correlations

		<i>ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ</i>	<i>ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ</i>
<i>ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,27
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,27	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (p). $-1 \leq p \leq 1$

- $0,0 \leq |r| \leq 0,3$ σχέσηη ασθενής
- $0,3 < |r| \leq 0,6$ σχέσηη μέτρια
- $0,6 < |r| \leq 1,0$ σχέσηη ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,27 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία ασθενής σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 3

ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι:

-

Είμαι ευχαριστημένος πελάτης

Correlations

		<i>ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΙ</i>	<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ</i>
<i>ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΙ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,57
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,57	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,57 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 4

ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι:

-

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

Correlations

		<i>ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ</i>	<i>Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΞΙΖΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ</i>
<i>ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,67
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΞΙΖΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,67	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (α) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,05 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία ισχυρή σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 5

Τα εστιατόριο McDonald'είναι φτιαγμένα για μένα

-

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

Correlations

		<i>ΕΙΝΑΙ ΦΤΙΑΓΜΕΝΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ</i>	<i>ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΟΙ ΑΛΛΟΙ ΝΑ ΜΕ ΔΟΥΝ</i>
<i>ΕΙΝΑΙ ΦΤΙΑΓΜΕΝΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,57
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΟΙ ΑΛΛΟΙ ΝΑ ΜΕ ΔΟΥΝ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,57	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,57 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 6

Είμαι χαρούμενος με την εμπειρία που είχα σ' αυτό το εστιατόριο

-

Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά αυτό το εστιατόριο στο μέλλον

Correlations

		<i>ΕΙΜΑΙ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑ</i>	<i>ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΡΘΩ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ</i>
<i>ΕΙΜΑΙ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,73
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΡΘΩ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,73	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (p). $-1 \leq p \leq 1$

- $0,0 \leq |r| \leq 0,3$ σχέσηη ασθενής
- $0,3 < |r| \leq 0,6$ σχέσηη μέτρια
- $0,6 < |r| \leq 1,0$ σχέσηη ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,73 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία ισχυρή σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 7

Στο μέλλον, θα επέλεγα ξανά αυτή την αλυσίδα γρήγορου φαγητού

-

Ηλικία

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΑ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ	<i>Between Groups</i>	44,88	5	8,98	2,74	,020
	<i>Within Groups</i>	599,03	183	3,27		
	<i>Total</i>	643,92	188			

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης One-Way-ANOVA γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθήσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει δηλ. επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,020 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δέχομαι την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συνδυαστικός πίνακας 8

Η διάταξη μου προσφέρει προστασία της ιδιωτικής μου ζωής

-

Σε αυτό το μέρος νιώθω ασφαλής

Correlations

		<i>ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΙΔΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ</i>	<i>ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ</i>
<i>ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΙΔΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,23
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,002
	<i>N</i>	189	189
<i>ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,23	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,002	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,23 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία ασθενής σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 9

Η εσωτερική ατμόσφαιρα είναι άνετη

-

Θετικά συναισθήματα-Χαλάρωση

Correlations

		<i>ΑΝΕΤΗ ΕΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ</i>	<i>ΧΑΛΑΡΩΣΗ</i>
<i>ΑΝΕΤΗ ΕΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,33
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΧΑΛΑΡΩΣΗ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,33	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (p). $-1 \leq p \leq 1$
 - $0,0 \leq |p| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |p| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |p| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,33 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 10

Ο συνολικός σχεδιασμός είναι ελκυστικός

-

Αρνητικά συναισθήματα – Ένταση

Correlations

		ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	ΕΝΤΑΣΗ
ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	Pearson Correlation	1,00	-,07
	Sig. (2-tailed)		,330
	N	189	189
ΕΝΤΑΣΗ	Pearson Correlation	-,07	1,00
	Sig. (2-tailed)	,330	
	N	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,07 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία ασθενής σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι αρνητικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι αντιστρόφως ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 11

Είμαι ευχαριστημένος πελάτης

-

Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου

Correlations

		<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ</i>	<i>ΘΑ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΜΟΥ</i>
<i>ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,62
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΘΑ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΜΟΥ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,62	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,62 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία ισχυρή σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 12

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

-

Μορφωτικό επίπεδο.

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>EIKONA ME TO ΠΩΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΙΜΑΙ</i>	<i>Between Groups</i>	16,10	4	4,02	1,37	,244
	<i>Within Groups</i>	538,49	184	2,93		
	<i>Total</i>	554,58	188			

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης One-Way-ANOVA γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθήσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει δηλ. επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,244 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05

δέχομαι την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συνδυαστικός πίνακας 13

ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνονται είναι:

-

ΓΕΝΙΚΑ η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι:

Correlations

		<i>ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΙ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ</i>
<i>ΓΕΝΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΙ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,42
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,42	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,42 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 14

Το εστιατόριο σερβίρει γευστικά φαγητά

-

Πρώτο συναίσθημα: Πεινάω, επιθυμώ ένα χορταστικό γεύμα

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ΓΕΥΣΤΙΚΑ ΦΑΓΗΤΑ	<i>Between Groups</i>	,77	1	,77	,26	,611
	<i>Within Groups</i>	554,67	187	2,97		
	<i>Total</i>	555,44	188			

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης One-Way-ANOVA γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθήσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει δηλ. επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,611 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δέχομαι την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συνδυαστικός πίνακας 15

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

-

Θα έλεγα θετικά λόγια γι' αυτό το εστιατόριο σε άλλους

Correlations

		<i>ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΒΛΕΠΩ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΟΥ</i>	<i>ΘΑ ΜΕΤΕΦΕΡΑ ΘΕΤΙΚΑ ΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ</i>
<i>ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΩΣ ΒΛΕΠΩ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΟΥ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,47
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	189	189
<i>ΘΑ ΜΕΤΕΦΕΡΑ ΘΕΤΙΚΑ ΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,47	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	189	189

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης Pearson-Correlation γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

- Ερμηνεύουμε το επίπεδο σημαντικότητας (sig) και το συντελεστή συσχέτισης (ρ). $-1 \leq \rho \leq 1$
 - $0,0 \leq |\rho| \leq 0,3$ σχέση ασθενής
 - $0,3 < |\rho| \leq 0,6$ σχέση μέτρια
 - $0,6 < |\rho| \leq 1,0$ σχέση ισχυρή

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι το 0,47 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης επειδή ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) είναι θετικός, σημειώνεται ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ανάλογη.

Συνδυαστικός πίνακας 16

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

-

Φύλο

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>ΘΑ ΕΠΙΕΛΕΓΑ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ</i>	<i>Between Groups</i>	1,51	1	1,51	4,4	,508
	<i>Within Groups</i>	642,40	187	3,44		
	<i>Total</i>	643,92	188			

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης One-Way-ANOVA γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθήσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει δηλ. επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,508 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δέχομαι την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συνδυαστικός πίνακας 17

Θα πρότεινα αυτό το εστιατόριο στους φίλους και τους συνεργάτες μου

-

Επάγγελμα

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>ΘΑ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΜΟΥ</i>	<i>Between Groups</i>	60,99	12	5,08	1,5	5,112
	<i>Within Groups</i>	578,67	176	3,29		
	<i>Total</i>	639,66	188			

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης One-Way-ANOVA γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθήσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει δηλ. επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,112 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δέχομαι την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συνδυαστικός πίνακας 18

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

-

Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτομαι αυτό το εστιατόριο

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΡΘΩ ΞΑΝΑ ΣΥΝΤΟΜΑ</i>	<i>Between Groups</i>	14,46	1	14,46	5,34	,022
	<i>Within Groups</i>	506,18	187	2,71		
	<i>Total</i>	520,65	188			

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης :

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση έστω ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω τον στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης One-Way-ANOVA γιατί η μεταβλητή 1 ανήκει στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή 2 στο ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθήσα σε περίπτωση που η μηδενική υπόθεση αληθεύει δηλ. επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,022 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δέχομαι την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές 1 και 2 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 –

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που παρουσιάστηκε παραπάνω μας έδωσε ορισμένα αποτελέσματα, μέσα από τα οποία μπορούμε να βγάλουμε συγκεκριμένα συμπεράσματα τα οποία απαντούν στους ειδικούς μας στόχους.

1. Το παρουσιαστικό του εστιατορίου με την παρουσίαση και την προβολή του φαγητού έχουν μία μέτρια συσχέτιση μεταξύ τους.
2. Η εσωτερική διαρρύθμιση του μαγαζιού βοηθάει μεν την άμεση και σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά σε ασθενή βαθμό.
3. Η ποιότητα των προϊόντων του εστιατορίου φαίνεται να είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών σε μέτριο βαθμό.
4. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η σωστή εξυπηρέτηση και συμπεριφορά των υπαλλήλων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συνολική εμπειρία των καταναλωτών στο εστιατόριο.
5. Υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ της πραγματικής και της ιδανικής αντίληψης των καταναλωτών.
6. Σε ένα βαθμό αναμενόμενο, όμως οι πελάτες πρέπει να μείνουν σε υψηλό βαθμό ικανοποιημένοι έτσι ώστε να ξαναεπισκεφθούν το εστιατόριο της αλυσίδας.
7. Το μεγαλύτερο κομμάτι της έρευνας ήταν της ηλικίας μεταξύ 19 έως 29 χρόνων. Επίσης μέσα από μία διασταύρωση μεταβλητών βλέπουμε ότι οι μικρότερες ηλικίες προτιμούν περισσότερο τα McDonald's.
8. Λιγότερο σημαντικός παρατηρείται ο παράγοντας της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας στη διαδικασία επιλογής των καταναλωτών;
9. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, συμπεραίνουμε ότι η διαρρύθμιση του εστιατορίου, σε συνδυασμό με την ατμόσφαιρα που επικρατεί, προκαλεί το αίσθημα της χαλάρωσης σε μέτριο βαθμό.

10. Μετά από μελέτη των αποτελεσμάτων και των διασταυρώσεων της έρευνας, φάνηκε ότι η διαρρύθμιση του εστιατορίου δημιουργεί ένα μικρό αίσθημα έντασης, το οποίο λειτουργεί αντιστρόφως ανάλογα με την ελκυστικότητα του καταστήματος.
11. Εξετάζοντας τη συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι είναι πολύ πιθανό να προτείνουν το εστιατόριο σε κάποιο γνωστό ή φίλο τους. Συνεπώς υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και της πρόθεσης τους να μοιραστούν την καλή τους εμπειρία με τρίτους.
12. Μετά από μελέτη της έρευνας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών με την πραγματική τους αυτοαντίληψη.
13. Υπάρχει μία μέτρια σχέση μεταξύ της γενικής αντίληψης για την ποιότητα των προϊόντων, με αυτή της εξυπηρέτησης.
14. Δεν υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ των καταναλωτών που θεωρούν τα γεύματα του εστιατορίου γευστικά, με αυτούς που βάζουν προτεραιότητα το γρήγορο και χορταστικό γεύμα.
15. Ακόμα και αν οι καταναλωτές διαφέρουν από το ιδανικό targetgroup του καταστήματος, παρουσιάζονται διατεθειμένοι να το προτείνουν σε τρίτους, εφόσον η εμπειρία τους ήταν ικανοποιητική.
16. Δε φαίνεται να υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών με τις προθέσεις τους για μελλοντική επίσκεψη στο εστιατόριο.
17. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας δε φαίνεται να υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και των ατόμων που θα πρότειναν το εστιατόριο στον εργασιακό τους χώρο.
18. Οι ευχαριστημένοι πελάτες εκφράζουν την επιθυμία να ξαναεπισκεφθούν σύντομα το κατάστημα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- McDonald's (2008), official site, www.mcdonalds.com.
- Palmer Adrian (2005), "Principles of Services Marketing", 4th edition, London: McGraw-Hill
- Sideri Maria (7/2/07), "McDonald's hopes that better days will come", Athens:Kathimerini Newspaper
- Yeh Andrew (20/6/06), "McDonald's to expand in China", London: The Financial Times
- Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland (2008), "A Managerial Perspective" U.S.A. New Jersey D. Electronic Commerce Pearson Education, Inc.
- Υ.Α. Υ1γ/Γ.Π/οικ 96967/08.10.2012 (ΦΕΚ 2718, τ.β', 08/10/2012), Υγειονομικοί όροι και προϋποθέσεις λειτουργίας επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών και άλλες διατάξεις, Λογιστικός Ασφαλιστικός Φοροτεχνικός & Νομικός Σύμβουλος, ανακτήθηκε από <http://www.e-forosimv.gr/details.asp?ID=14590&cat=58>
- Εστίαση, 2015, Εξοπλισμός Μαζικής Εστίασης, ανακτήθηκε από <http://www.estiasi.com>
- Μανέπτας Γεώργιος, 2015, Υποχώρησαν οι πωλήσεις των αλυσίδων εστίασης κατά τη διάρκεια της κρίσης. Η εξαετής ύφεση «έφαγε» το γρήγορο φαγητό, Ημερησία.gr, ανακτήθηκε από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113445784>

..