Handelshögskolan i Stockholm
Civilekonomuppsats inom marknadsföring

Branded for life: En kvantitativ studie av hur tatueringar på butiksbiträden påverkar kundnöjdhet

Abstract: The purpose of this thesis is to evaluate whether or not tattoos have an impact on perceived customer satisfaction. We constructed an experiment where a service worker's physical appearance was manipulated. Our result indicates no significant impact of tattoos on customer satisfaction. However, the thesis succeeds to replicate previous findings on the links between physical attractiveness, attitude and customer satisfaction, and creates a ground for further discussion on the subject of tattoos in a professional environment.

Författare: Magnus Karlsson & Robin Hesselstad

Handledare: Magnus Söderlund, Professor i företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring.
Framläggningsdatum: 2012-06-13
Examinator: Susanne Sweet

Innehållsförteckning

1. Bakgrund 3
1.1. Problemområde 5
1.2 Syfte 5
1.3 Tilltänkt kunskapsbidrag 6
1.4 Avgränsningar 6
2. Teoretiskt ramverk 6
2.1 Tjänstesamhället 6
2.2 Medarbetarens betydelse 7
2.3 Person perception 8
2.4 Synen på tatueringar 9
2.5 Kundnöjdhet 10
2.6 Attraktivitet, attityd och kundnöjdhet 10
2.7 Lika barn leka bäst 12
2.8 Hypoteser 12
3.Metod 14
3.1 Val av ansats 14
3.2 Experimentet 14
3.2.1 Manipulation av bilder 18
3.2.2 Val av servicesituation 19
3.2.3 Urval 19
3.3.4 Enkäten 20
3.3 Studiens tillförlitlighet 22
3.3.1 Reliabilitet 22
3.3.2 Validitet 23
3.4 Stickprovet 24
4. Resultat och Analys 26
5. Slutsats 33
5.1 Sammanfattning av hypoteser 33
5.2 Slutsatser 33
6. Diskussion och kritik 34
6.1 Kritik 34
6.2 Implikationer för företag 35
6.3 Avslutande diskussion och implikationer för fortsatt forskning 35
Referenser 36
Appendix 40

1. Bakgrund

> ” Tattoos must be discreetly and completely covered at all times. Jewelry, spacers, retainers, or plugs are not permitted in any body piercing, including non-visible piercings, while working.[…] Hair must be neatly cut on the back and sides, forming a smooth, symmetrical appearance so that it does not extend beyond or cover any part of the ears or the shirt collar. […]Fingernails should not exceed one-fourth of an inch (approximately 6 mm) beyond the fingertip.”
>
> The Disney Look (2012)

Idag finns ett ökat intresse kring vad litteraturen beskriver som ”the service encounter”. Det begreppet definieras av Shostak som den tidsrymd en kund interagerar med en tjänst (Bitner 1990). ”Service encounter” har även benämnts “moment of truth” (Normann, 1984; Edvardsson et al., 2000). Jan Carlzon, SAS förre VD gjorde begreppet världskänt med sina memoarer ”Moments of Truth” (Carlzon 1989) (Den svenska översättningen ”Riv pyramiderna” gav en delvis annorlunda bild av bokens innehåll). En del i detta servicemöte är interaktionen med personalen, och det finns ett antal faktorer som påverkar detta. Dessa faktorer kan delas in i tre kategorier; ytliga faktorer, mänskliga interaktionsfaktorer och kundinteraktionsfaktorer. Den förstnämnda handlar om ytliga faktorer hos servicepersonalen såsom kön, utseende, smink etc. Den andra faktorn beskriver mänskliga interaktioner i form av hälsningar och artighet - beteendet mellan medarbetaren och kunden. Den tredje faktorn är interaktioner mellan kunden och medarbetaren i svar på kundens behov; medarbetarens förmåga att rädda en misslyckad serviceinteraktion (Söderlund 2011).

Många företag idag har en policy för dessa faktorer, dvs. både hur de anställda ska se ut rent fysiskt och hur de ska uppföra sig gentemot kunder. Ovan funnet exempel kommer från Disneys manual för sina anställda och är en flera sidor lång extremvariant på vilka instruktioner ett företag kan ha för sina medarbetare (se Appendix). Dock är Disney långt ifrån ensamma om dessa manualer. Ett annat exempel på företag som applicerar dessa stränga personalkrav är McDonald’s, och många företag har också regler utan officiella manualer (Leidner 1993). Vi anser att det finns skäl att tro att ett växande fokus på medarbetarens utseende och uppförande är en reaktion på den förändrade ekonomiska strukturen i vårt samhälle.

Sverige och många andra västländer har det senaste århundradet förändrats i grunden vad gäller ekonomins uppbyggnad och struktur - tjänstesektorns andel av sysselsättningen och BNP har ökat stadigt. I Sverige sysselsattes år 1900 runt 20 % av befolkningen inom tjänstesektorn,

och år 2000 var den siffran strax över 70 % (Schön 2007). I takt med att fler människor sysselsätts inom tjänstenäringen och fler produkter får ett ökat tjänsteinnehåll har företag fokuserat alltmer på kundupplevelsen, och insikten om medarbetarens roll som bärare av företagets varumärke har genererat ett större intresse för medarbetarfaktorer. Delar av de forskningsresultat som genererats de senaste åren är i vårt tycke relativt kontroversiella sett ur ett etiskt perspektiv. Medarbetaren ska i ett idealiskt sammanhang exempelvis le (Söderlund & Rosengren 2008) och vara attraktiv (Söderlund & Julander 2009) för att skapa högsta möjliga kundnöjdhet. När det gäller utseende finns det flera företag som har specifika krav på kläder, rakning, sminkning och hårskötsel, samt kontroller av de anställda för att säkerställa att dessa regler följs (Warhust & Nickson 2007). Det har yttrats en del kritik mot dessa manualer som företagen producerar och kräver av medarbetaren.

I Sverige finns det ett flertal exempel på hur företag har intagit en negativ inställning till personers utseende och klädsel på arbetsplatsen. I en enkät som SEB skickade ut till sin företagarpanel hade 7 av 10 småföretag en negativ inställning till religiöst betingade klädesplagg såsom slöja och turban . 5 av 10 tjänsteföretag var negativa till att den anställde hade tatueringar (SEB 2012). I ett nyligen uppmärksammat fall vägrade en arbetsgivare en kvinna att bära slöja på sin arbetsplats. (Sveriges Radio 2012). Detta fall är ett tydligt exempel på hur företaget försöker utöva makt över arbetstagaren. Det finns både en moralisk och en juridisk diskussion huruvida individens rätt till sin identitet och klädsel ska gå först eller om företagets rätt att kräva ett enhetligt fysiskt yttre av sina medarbetare är viktigast. Vissa debattörer hävdar att Europadomstolen är mycket verksamhetsvänlig och inte skulle döma ett företag som nekar en person med religiös klädsel anställning (Lag & Avtal 2012). Dock är det viktigt att påpeka att det finns minst två stora skillnader mellan religiös klädsel och tatueringar. För det första finns det idag en liberal och accepterande syn på mindre, icke-aggressiva tatueringar (Atkinson, 2003) till skillnad från en ganska polariserad debatt gällande t.ex. slöja. För det andra så kan mindre tatueringar ofta döljas till skillnad från många religiöst betingade attribut.

Ett intressant perspektiv är vilka effekter denna debatt och dessa forskningsresultat och krav leder till i ett vidare samhällsperspektiv? Skapar vi en elitstyrka av medarbetare med näst intill robotlika krav på de anställda? Till vilken grad ska företagen ha rätt att kontrollera den anställde ur ett integritetsperspektiv? Med detta som bakgrund finner vi det intressant att studera till vilken grad företagen verkligen ökar kundnöjdheten genom dessa typer av utseende- och beteendemanualer.

1.1. Problemområde

En stor del forskning har undersökt hur medarbetarens ovan nämnda ytliga fysiska faktorer påverkar kundupplevelsen. Några av exemplen är smink (Jacobs et al. 2010) och fysisk attraktivitet (Söderlund& Julander 2009), samt klädsel (Warhust & Nickson 2007). Tidigare uppsatser på Handelshögskolan har även undersökt faktorer kopplade till utvärderingen av medarbetaren som t.ex. användandet av slöja (Dalbeck 2011). En aspekt av det fysiska utseendet som inte är lika undersökt är synliga tatueringar på servicemedarbetaren.

Idag pryder tatueringar kroppar på människor i nästan alla kulturer världen över (Brousseau et al., 2010). Tatueringskonsten är uråldrig och man har funnit tatueringar på de äldsta bevarade mänskliga kvarlevorna. I en studie gjord av The Pew Research Center (2007) angående ”generation X’s” attityder i USA kom man fram till att 36 % av befolkningen i åldern 18-25 och 40 % i åldern 26-40 hade en eller flera tatueringar. Andra studier på tatueringars förekomst i USA har redovisat siffror i närheten av dessa. (Laumann & Derick 2006). I populärkulturen är förekomsten av tatueringar vanlig, tv-serier såsom Miami Ink har förmodligen haft betydelse för människors syn på tatueringen och dess ställning i dagens samhälle.

Trots tatueringens frekventa förekomst har relativt få studier gjorts om tatueringar ur ett psykologiskt perspektiv. Än mindre finns det skrivet om tatueringar ur en marknadsförares perspektiv, och dess påverkan på kundnöjdheten. Troligt är att en persons utseende influerar vår uppfattning av en människa, och därmed även vår uppfattning av det personen representerar; företaget, föreningen eller organisationen. Beslutsfattare i dagens organisationer har däremot mycket litet akademiskt stöd i sitt beslutsfattande. Att utreda hur tatueringar på personal påverkar kundupplevelsen anser vi därför vara en angelägen fråga. Genom att studera detta kan vi ge beslutsfattare och företagsledningar stöd i exempelvis rekrytring och klädsel-policy och därmed kunna bekräfta eller förkasta de manualer för medarbetarens utseende gällande tatueringar.

1.2 Syfte

Vi har dels ett beskrivande, ett förklarande och ett utvärderande (normativt) syfte.

För det första, beskrivande syftet, vill vi utvärdera huruvida kundnöjdheten påverkas av synliga tatueringar på personal inom yrken med lägre krav på utbildning (t.ex. butiksbiträde). För det andra; det förklarande syftet, vill vi ta reda på varför en sådan effekt skulle kunna tänkas uppstå. Slutligen vill vi med det normativa syftet uttala oss om hur företag, organisationer etc. bör agera gällande manualer för synliga tatueringar på medarbetaren.

Vi vill även undersöka dessa syften utifrån ett villkor; är det av betydelse att respondenten liknar servicemedarbetaren?

1.3 Tilltänkt kunskapsbidrag

Som tidigare nämnt har studier inom området främst fokuserat på attribut såsom kön, ålder, fysisk attraktivitet, etnicitet och religiösa attribut. Två studier har undersökt sambandet mellan en säljares attraktivitet och kundnöjdhet (Söderlund och Julander, 2009, Koernig och Page, 2002). Den generella slutsatsen är att en hög grad av fysisk attraktion genererar en hög grad av kundnöjdhet. Dean (2011) har studerat tatueringar ur ett företagsperspektiv och kommer fram till att synliga tatueringar på servicepersonal inom ”White-collar”[1]-yrken skapade en lägre grad av nöjdhet och att kunden var mindre benägen att rekommendera tjänsten. Dean (2011) undersöker däremot inte hur personal med tatueringar bedöms i detaljhandeln, och ej heller varför denna effekt uppstår. Det finns ett kunskapsglapp i litteraturen idag, i vilket det saknas forskning om huruvida tatueringar skapar mindre nöjdhet även för ”Blue-collar”[2]-yrken, samt gällande orsakerna till att tatueringar eventuellt leder till minskad kundnöjdhet. Vi vill ta reda på dessa två frågor och därigenom kunna utvärdera vilka implikationer detta ger för företagsledningar, HR-personal och akademiker.

1.4 Avgränsningar

Studien syftar huvudsakligen till att undersöka hur synliga tatueringar på armar och överkropp påverkar kundnöjdheten och varför. Studien begränsar sig till en viss typ av serviceyrke (butiksbiträde i skobutik), men vi anser att denna typ av avgränsning kan utgöra en god representant för Blue-collar yrken inom detaljhandeln. Den typ av tatueringar som studeras utreds i metoddelen (se metodkapitel 3.2.1), och vi anser att de kan representera dessa två stora kategorier av tatueringar.

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Tjänstesamhället

I en växande ekonomi till stor del präglad av tjänster utförda av människor följer av natur ett ökat antal kundmöten. Detta kundmöte kallas “the service encounter” och det finns flera definitioner av detta begrepp. Shostacks bredare definition: ”a period of time in which the customer interacts with a service” inkluderar fler aspekter av kundmötet såsom fysisk miljö och personal (Bitner et al. 1990). Solomon et al. (1985) definierar detta som ”the dyadic interaction

[1] White-collar refererar till yrken med tjänstemannakarraktär
[2] Blue-collar refererar till yrken med arbetarkarraktär

between a customer and a service provider". Det är denna smalare definition som vi avser att använda oss av. En tjänst definieras av Jobber (2010) som "a deed, performance or effort, not an object device or thing". Dock har Vargo & Lusch ifrågasatt de traditionella definitionerna av en tjänst och menar att man måste se all marknadsföring som tjänstemarknadsföring. Jobber (2010) menar att många erbjudanden kan ses som en kombination av tjänster och produkter som inte kan förklaras i absoluta termer. Eftersom det finns inslag av tjänster inom många delar av vår ekonomi kan man se alla situationer då man möter en anställd som ett servicemöte. Vad gäller marknadsföring av tjänster menar Booms & Bitner (1981) att Kotlers fyra P (Kotler et al, 2008): Produkt, Promotion, Pris och Plats behöver kompletteras med: People, Physical evidence och Process.

2.2 Medarbetarens betydelse

Flera studier har undersökt medarbetarens betydelse för kundens utvärdering av sin nöjdhet. Crosby & Stevens (1987) studerade försäkringsbranschen och fann att en klients nöjdhet med sin kontaktperson var en signifikant förutsägare av den totala nöjdheten med tjänsten. Bland de studier som undersökt detaljhandeln specifikt så finner Westbrook (1981) att den mest inflytelserika faktorn för kundens nöjdhet är försäljningspersonalen i butiken. Butikspersonalen var betydligt viktigare än butiksmiljön, köpvillkor och produkterna i sig.

Kunder har särskilt i servicesituationer mycket svårt att utvärdera en tjänst. Levitt (1981) menar att man istället för en traditionell uppdelning av produkter och tjänster bör prata om materiella (tangibles) och immateriella (intangibles) produkter. Ju fler immateriella produkter är desto svårare att bilda sig en uppfattning innan köpet. Kunden måste leta efter ledtrådar för att bilda sig en uppfattning om företaget, tjänsten och produkten.

Boom och Bitner (1981) har lanserat termen "Servicescape" som ett koncept för att beskriva hur den fysiska miljön bildar de bevis som "underlättar kommunikationen av tjänsten". En del av den fysiska miljön är "sociala faktorer" som servicepersonalen och andra kunder (Ezeh & Harris 2007). Baker (1992) menar att tidigare forskning inte lyckats att integrera den betydelse som människor har i the "servicescape". Hutton & Richardsson (1995 s. 59) understryker butikspersonalens betydelse då de enligt författarna formar merparten av organisationens image och därigenom behöver visa "a pleasing physical demeanour through clean and colourful uniforms and proper personal grooming". Detta kan även åstakommas genom att välja ut rätt sorts uniformer, vilket flygindustrin gör för att vinna kundens förtroende och få dem att glömma att de är 10 000 meter upp i luften(!) (Kotler 1973).

För att bilda sig en uppfattning om företaget gör alltså kunden en utvärdering av dels atmosfären, men även av medarbetarens utseende. Medarbetarnas kläder, utseende, smink m.m. kan här ge ledtrådar för att göra en utvärdering av produkten. Men hur görs denna utvärdering?

2.3 Person perception

Person perception är en socialpsykologisk term som refererar till de mentala processer som vi använder för att bilda oss intryck av andra människor. Detta inkluderar inte bara hur vi bildar oss dessa intryck utan även de direkta slutsatser vi drar utifrån våra erfarenheter och minnen. (Quinn et al. 2003)

Flera författare har nått konsensus kring att stereotypisering är ett bra verktyg för den late. Redan på 1800-talet konstaterar den brittiske författaren Morley (citerad i Gilbert & Hixon 1991)"[att sätta] etiketter [på människor] är utrustning för att bespara att pratamma personer besväret att tänka". Allport (1954) menar att människan delar in problem i kategorier och övergeneraliserar just för att det kräver en mindre ansträngning, och vi föredrar att inte behöva anstränga oss. Rosch (1978) drar liknande slutsatser då han menar att processen att dela in saker i kategorisystem är till för att få maximal information med minimal ansträngning. Gilbert & Hixon (1991) menar att förmågan att förstå nya och unika individer med hjälp av gamla föreställningar är ett av de mest användbara verktygen inom social interaktion.

Quinn & Mcrae (2003) menar att vi har vissa stereotypa bilder av grupper i samhället. När vi träffar en person med attribut från en viss grupp aktiveras en process där våra stereotyper om gruppen appliceras på personen. När vi t.ex. möter en tatuerad människa och kategoriserar denne till gruppen tatuerade, appliceras våra stereotyper om tatuerade på denna person.

De verktyg vi använder för att klassificera människor i olika grupper kallas i litteraturen för "category thinking" och "category activation" (Allport 1954, Bodenhausen & Mcrae 2000, Taylor et al. 1978). Mcrae och Bodenhausen (2000) gör en stor litteraturgenomgång där man konstaterar att tidig forskning på området menar att denna typ av kategoriserat tänkande sker i det närmaste automatiskt – ett antagande som senare har ifrågasatts av flera forskare. För det första är de kriterier som ska uppfylla automatiserat tänkande inte uppfyllda i fallet med kategorisering. Enligt Logan (1989) kan vi till en viss grad styra våra automatiska mentala processer. För det andra har de studier som finns på området främst fokuserat på verbala etiketter i sin experimentstrategi. Enligt Gilbert & Hixon (1991) är det obefogat att göra antagandet att verbala stimuli kan ersätta en experimentdesign där riktiga personer används. Oavsett till vilken grad denna kategorisering sker automatiskt finns där en process för hur vi bildar oss en uppfattning om andra människor. Hur ser dessa stereotypa antaganden ut i just fallet med tatueringar?

2.4 Synen på tatueringar

Under en lång tid har synen på tatueringar varit att dessa bärs av kriminella figurer i samhällets utkant. Atkinson (2003, p. 23) skriver i sin bok ”Sociogenesis of bodyart”: ”A cultural stereotype has long held that tattoos are marks of shame worn only by outlaws, misfits, or those fallen from social grace.” I takt med att tatueringar blivit mer vanligt förekommande hos en mer varierad grupp individer finns det även skäl att tro att synen på tatueringar har förändrats. (Atkinson, 2003). Trots de teorier som finns om ett skifte i synen på tatueringar finns det en mängd undersökningar som visar att uppfattningen av tatuerade fortfarande är främst negativ. Stuppy et. Al. (1998) fann att människor som var tatuerade dömdes hårdare än andra, och dessutom att deltagarna i studien hade en mer negativ attityd till tatuerade kvinnor inom sjukvårdssektorn jämfört med män inom samma sektor. Bekhor et al. (1995) fann att färre än 30 % av arbetsgivarna i undersökningen skulle anställa en tatuerad person i en ansvarsfull position. Dessutom fann man att tatuerade personer ansågs som mindre kompetenta och ansågs ha sämre social kompetens än andra. Burgess och Clark (2000) anser att gemensamt för alla dessa studier är att de inte undersökt tatueringens visuella påverkan utan endast i skriftlig form, detta innebär att man inte gjort någon skillnad i typen av tatueringar. Burgess och Clark (2000) gjorde skillnad på två typer av tatueringar – s.k. söta tatueringar och aggressiva tribaltatueringar. De hittade resultat som styrkte att både män och kvinnor sågs som mindre lämpliga för två typer av jobb då de hade tribaltatueringar, medan fallet moderna ”sötare” tatueringar inte påvisade någon skillnad mellan icke-tatuerade och tatuerade. Houghton, Durkin et al. (1995) genomförde en studie där en fokusgrupp av barn fick ranka personer med och utan tatueringar. Barnen ansåg att personer med tatueringar hade större sannolikhet att vara kriminella än andra.

Flera studier har mer explicit undersökt hur tatuerade kvinnor uppfattades jämfört med icke-tatuerade. Swami & Furnham (2007) finner att tatuerade kvinnor uppfattas som mindre attraktiva, mer sexuellt promiskuösa och som storkonsumenter av alkohol. Degleman & Price (2002) finner att tatuerade kvinnor bedöms som signifikant mindre attraktiv, intelligent och ärlig. Liknande resultat finner Hawkes et.al. (2004), både män och kvinnor har mer negativa attityder mot kvinnor med tatuering, jämfört med en icke-tatuerad kvinna. Resenhoeft et el. (2008) konstaterar att vissa tatueringar är mer skadliga för uppfattningen av personen, t.ex. är draktatueringar värre än delfintatueringar på kvinnor enligt forskarna. Med denna bakgrund ställer vi följande hypotes:

H1: Desto fler tatueringar butiksbiträdet har desto mindre attraktiv kommer butiksbiträdet att uppfattas

Det finns alltså en mängd olika uppfattningar och stereotyper kopplade till människor som bär tatueringar. En av dessa uppfattningar har i litteraturen även visat sig korrelera med kundnöjdhet, nämligen attraktivitet. Eftersom just denna kategorisering möter kundnöjdhetslitteraturen finner vi det extra intressant att studera detta vidare.

2.5 Kundnöjdhet

Det finns många sätt att studera kundens utvärdering av sitt köp. Ett allmänt vedertaget begrepp och den dominerande variabeln för att mäta företagets prestation i detta avseende är kundnöjdhet. Men det har ifrågasatts och undersökts huruvida ökad kundnöjdhet verkligen leder till ökad lönsamhet (Fornell 1994). Dels är kundnöjdhet som mått betraktat skevt, och inte normalfördelat (Söderlund 2000). En stor del av kunderna anser sig vara relativt nöjda, fast det inte speglar deras egentliga uppfattning. Detta skulle kunna leda till en övertro på företagets verkliga prestation, där företaget annonserar ”vi har 70 % nöjda kunder” fast dessa kunder egentligen är måttligt nöjda. Fornell (1994) finner dock att företag som når högre kundnöjdhet också får högre ekonomisk avkastning. ”An annual one point increase in customer satisfaction has a net present value of 7.48 million over five years for a typical firm in Sweden.” (Fornell 1994 s.63).

Det har utvärderats huruvida man ska använda andra mått på kundens utvärdering av sitt köp. Fournier & Mick (1999) hävdar att det finns andra typer av nöjdhet som njutning, kärlek eller förtroende som skulle fånga kundens upplevelse på ett bättre sätt. Servicekvalité är ett alternativt mått som även används. Vi har dock valt att använda kundnöjdhet som mått eftersom det är det måttet som är dominerande idag inom forskning och praktik.

2.6 Attraktivitet, attityd och kundnöjdhet

Med ”fysisk attraktivitet” menas här till vilken grad en person är sedd som estetiskt tilltalande. Två studier har explicit studerat den fysiska attraktiviteten på servicepersonalen. Koernig and Page (2002) finner att attityden till servicepersonalen och upplevelsen av servicekvaliteten maximeras när servicepersonalens fysiska attraktivitet är kongruent med imagen av tjänsten – en tandläkares fysiska attraktivitet är mindre viktig en frisörs. Söderlund och Julander (2008) konstaterar att en hög nivå av fysisk attraktivitet på servicearbetaren leder till högre kundnöjdhet. Detta beror på att mötet med en attraktiv serviceperson startar en process där (1) den fysiska attraktiviteten påverkar attityden till servicepersonalen, viken i sin tur (2) smittar av sig på ett positivt sätt på synen på företaget och därmed ökar kundnöjdheten.

Om vi granskar den första kopplingen; den mellan fysisk attraktivetet och attityd mot personen närmre, finner vi att flera forskare har studerat detta t.ex. Miller (1970). En flitigt citerad studie

är Dion et. al. (1972) som krasst konstaterar att vi tenderar att anse det som är vackert även som något bra/gott i enlighet med de stereotypa antaganden som vi människor (Allport 1954). Både när det gäller fysiskt attraktiva män och kvinnor är de ansedda att ha fler socialt eftersträvansvärda egenskaper såsom intelligens och ärlighet. Dessutom uppfattas attraktiva människor ha förmågan att i större utsträckning kunna leva ett bättre liv tillsammans än fysiskt oattraktiva personer. Olson & Marshuetz (2005) konstaterar att människor som är vackra har högre lön, och att vi kan göra en bedömning av en persons attraktivitet med mycket lite information. Implikationen är att en människas utseende är näst intill omöjligt att undgå att utvärdera, och denna utvärdering sker automatiskt och kategoriskt. Eagly et al. (1991) studerar denna koppling vidare genom en meta-analys att fysisk attraktivitet genererar uppfattningar om högre social kompetens, potens och intellektuell kompetens – sammanfattningsvis flera positiva egenskaper. Langlois et al (2000) finner att vi automatiskt ger snygga människor flera egenskaper som talang, snällhet, ärlighet och intelligens.

H2: Desto mer attraktiv personen uppfattas desto bättre attityd kommer man ha mot personen

Den andra kopplingen, mellan attityd och kundnöjdhet är inte lika väldokumenterad. Beatty et al. (1996) gör en kvalitativ studie där man konstaterar att positiva känslor till en försäljare kan smitta av sig på företaget. Söderlund & Julander (2008) finner en signifikant koppling mellan attityd och kundnöjdhet. Vi är intresserade av att undersöka om den kopplingen går att finna även i denna studie. Med resonemanget ovan ställer vi följande hypoteser:

H3: Desto högre attitydspoäng mot butiksbiträdet desto högre kundnöjdhet.

Attraktivitet har även en positiv korrelation med köpintentionen hos kunden enligt Jones et. al (1998). Som tidigare nämnts om hur kunden försöker skapa sig en uppfattning om produkten genom små ledtrådar, så konstaterar DeShields et al. (1996) att vi med större sannolikhet köper varor från någon som är fysiskt attraktiv då detta är en faktor som kan signalera servicekvalité.

Den sammanfattande hypotesen för hela länken mellan stimuli, attraktivitet, attityd och kundnöjdhet blir (se figur 1):

H4: Kundnöjdheten kommer att vara lägre ju fler tatueringar butiksbiträdet har.

2.7 Lika barn leka bäst

Det verkar finnas en tendens att vi gillar de personer som är lika oss själva (Burger et al 2004). Cialdini (2001) sammanställer i ett kapitel rådande forskning på området. Cialdini menar att denna effekt gäller såväl likheten gällande rent fysiska ting, såsom vilka kläder vi har på oss till likheten i politiska åsikter. Emswiller et al. (1971) gjorde en studie under hippietidens Amerika där en person klädd i antingen hippieklädsel eller mer vardaglig klädsel försökte låna pengar till ett telefonsamtal. Det visade sig att människor var mer generösa då det var en person som liknade dem i klädsel (Hippies gillar hippies). Men effekten uppstår inte bara på grund av hur vi rent fysiskt liknar varandra, Evans (1963) fann att försäkringssäljare hade större möjligheter att sälja försäkringar när kunden liknade dem i ålder, religion, politiska åsikter och cigarettrökningsvanor. Likheten kan till och med påverka en så drastisk faktor som vems liv man ska rädda. I en studie av Furnham (1996) skulle respondenten ranka vem som skulle få vård först på en väntelista av patienter som led av en njursjukdom. Respondenterna tenderade att välja de patienter som hade en politisk åsikt som matchade deras egen. Enligt Cialdini (2001) försöker många säljträningsprogram nu säljarna att ge intrycket av att likna kunden. Säljarna ska inta samma kroppshållning, sinnesstämning och språkbruk som kunden. Trots de uppenbara svårigheterna som vi kan se med detta så har studier indikerat positiva resultat av denna metod. Chartrand & Bargh (1999) visade att liknande kroppshållning och mimik underlättade interaktionen mellan parterna i experimentet, en effekt som man kallar ”kamelont-effekten.”

H5: Ju mer lik kunden är butiksbiträdet gällande tatueringar, desto positivare utvärdering.

2.8 Hypoteser

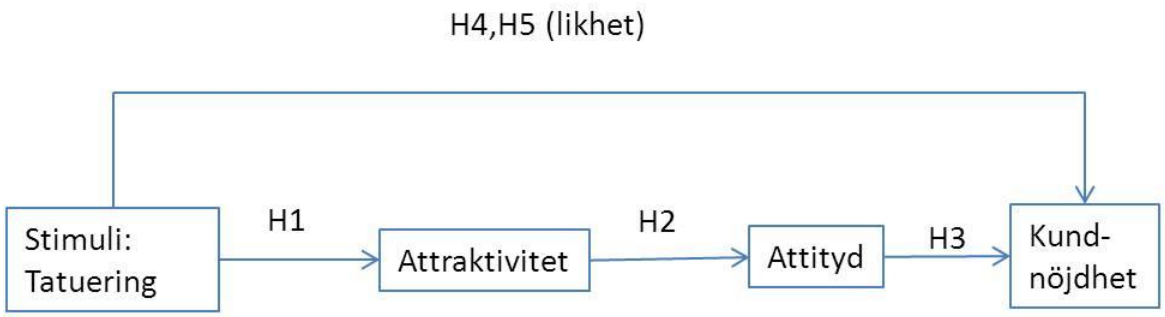
H1: Desto fler tatueringar butiksbiträdet har desto mindre attraktiv kommer butiksbiträdet att uppfattas

H2: Desto mer attraktiv personen uppfattas desto bättre attityd kommer man ha mot personen

H3: Desto högre attitydspoäng mot butiksbiträdet desto högre kundnöjdhet.

H4: Kundnöjdheten kommer att vara lägre ju fler tatueringar butiksbiträdet har.

H5: Ju mer lik kunden är butiksbiträdet gällande tatueringar, desto positivare utvärdering.



Figur 1

3. Metod

I metoddelen beskriver vi bakgrunden till ämnesvalet och den vetenskapliga ansats vi valt. Studiens karaktär och genomförande förklaras genom en detaljerad beskrivning av det genomförda experimentet.

3.1 Val av ansats

Målet med studien är att hitta ett orsakssamband mellan ett butiksbiträdes tatueringar och upplevd kundnöjdhet, som skall kunna utgöra grund för vidare diskussion kring företags utveckling av HR-policy och servicepersonals inverkan på kundnöjdhet i en köpsituation.

Enligt Bryman & Bell (2003) innebär en deduktiv ansats att man utgår från en teori och testar därefter dessa med hjälp av datainsamling och resultatredovisning. Motsatsen, en induktiv ansats innebär att observationer/resultat får samlas in först, för att därefter formulera en teor. För att undersöka vårt syfte lämpar sig en deduktiv ansats bäst.

Data kan samlas in med två metoder; utifrån en kvalitativ eller en kvantitativ ansats. ”Quantitiative research seeks to quantify the data and, typically, applies some form of statistical analysis.” (Malhotra 2010) För att undersöka ett helt nytt marknadsföringsfält lämpar sig en kvalitativ metod. Men för att testa samband mellan olika variabler lämpar sig en kvantitativ metod bäst. För att resultaten ska kunna agera underlag för en allmän diskussion kring tatueringars påverkan på kundnöjdhet, med ett tillförlitligt orsakssamband och generaliserbarhet, så har vi valt en kvantitativ studie av en större grupp. (Malhotra 2010).

3.2 Experimentet

För att kunna hålla så många variabler som möjligt konstanta har vi valt att konstruera en hypotetisk köpsituation, vilken utgjort grunden för vår enkätundersökning. I en verklig köpsituation med riktiga butiksbiträden är det betydligt svårare att kontrollera att varje respondent ges samma behandling, och just fallet tatueringar innebär även flera praktiska komplikationer med ett fysiskt experiment. Vi anser därför att en kvantitav studie i enkätform är det optimala valet, då vi kan styra behandlingen av de olika grupperna på ett kontrollerat sätt. Enkäten inleds med att respondenterna ombeds leva sig in i följande scenario:

”Du är i en skotbutik och botaniserar under rean. Du hittar direkt modellen du spanat in sedan tidigare, och frågar efter din storlek. Till ditt stora förtret finns den inte i butik, och efter att ha försökt med en större storlek frågar du butiksbiträdet i butiken om hjälp. Butiksbiträdet (personen på bilden nedan) erbjuder sig då att söka i en annan butik av samma kedja.

Ett telefonsamtal och några minuter senare har biträdet lagt undan ett par i din storlek i en närliggande butik”

För att testa tatueringarnas inverkan på kundnöjdheten valde vi att konstruera tre olika varianter av kroppsutsmyckning på bilden av butiksbiträdet, och duplicerade dessa för att kunna mäta eventuella effekter på kundnöjdhet som en effekt av biträdets kön. Vi fotograferade två personer; en leende man och en leende kvinna i identiska positioner mot en identisk bakgrund.

Med hjälp av Photoshop manipulerade vi originalbilderna och skapade följande sex varianter:

- *Butiksbiträde kvinna utan tatuering*
- *Butiksbiträde kvinna med en tatuering*
- *Butiksbiträde kvinna med tre tatueringar*
- *Butiksbiträde man utan tatuering*
- *Butiksbiträde man med en tatuering*
- *Butiksbiträde man med tre tatueringar*

Och gav dem följande namn (vilka vi använder för att benämna respektive grupp genom uppsatsen)

Butiksbiträde kvinna utan tatuering	**Kvinna**
Butiksbiträde kvinna med en tatuering	**Kvinna, en tatuering**
Butiksbiträde kvinna med tre tatueringar	**Kvinna, tre tatueringar**
Butiksbiträde man utan tatuering	**Man**
Butiksbiträde man med en tatuering	**Man, en tatuering**
Butiksbiträde man med tre tatueringar	**Man, tre tatueringar**

Nedan följer en presentation av samtliga sex bilder, med tillhörande gruppnamn.

Kvinna, tre tatueringar

Man, tre tatueringar

Scenariot och frågorna i enkäten var lika för alla sex grupper, men bilderna på biträdena varierades. Efter att den hypotetiska servicesituationen presenterats och respondenten levts sig in i detta följde frågor kring kundnöjdhet samt biträdets attribut och personliga egenskaper, vilka respondenten besvarade genom att betygsätta olika påståendens sanningsgrad på en sjugradig skala av Likert-typ (Söderlund 2005).

3.2.1 Manipulation av bilder

Vi ställdes inför flera frågeställningar gällande fotoredigeringen och manipulationen av bilderna på butiksbiträdena. Valet av tatuering skulle komma till att spela en avgörande roll i hur respondenterna upplevde butiksbiträdet och servicesituationen, och direkt kunna påverka vårt resultat. Vår huvudsakliga frågeställning gällde motivet på tatueringen som skulle pryda butiksbiträdena, och den eventuella skillnaden mellan det manliga och kvinnliga biträdet.

I takt med ett växande behov för människor att uttrycka sin personlighet och skapa sitt ”egna varumärke”, och en större acceptans för individualisering i form av till exempel kroppsutsmyckningar, så bedöms personer med tatueringar på ett nytt mer komplext sätt, och enligt en mindre stereotypisk modell än förr (Atkinson, 2003). Det är nödvändigtvis inte så enkelt längre att kvinnor föredrar motiv med fjärilar och män med ankare. Vi behövde undersöka de olika tatueringsmotivens popularitet vidare för att hitta underlag till vårt var av tatuering. Dock är den akademiska litteraturen rörande vilka tatueringsmotiv som är mest populära i stort sett obefintlig. Detta medförde att vi fick göra en utforskning av icke-vetenskapliga källor för att välja ett adekvat motiv.

Inom media och bloggosfären talar man om hur tatueringar med s.k. tribal-motiv blev populära på 90-talet, men att dessa klassiska motiv återigen efterfrågas. (SvD) Vi tog kontakt med designer Kristoffer Segerström på tatueringssalongen Crazy Fresh Tattoo, som delvis bekräftade våra initiala fynd gällande olika tatueringars popularitet. Segerström (2012) berättar hur tribal-tatueringar fortfarande är väldigt populära även om de inte görs i samma utsträckning som förut. Människor idag har en mer öppen inställning till tatueringar och ofta näst intill impulsivt väljer att tatuera in familjemedlemmars namn eftersom det är något ”man inte ångrar”. Hos män är det just abstrakta motiv i modernare tappningar som är populärt, medan tjejer efterfrågar blommor eller texter från till exempel låtar. (Segerström 2012)

Vi insåg att resultaten skulle påverkas starkt om det manliga butiksbiträdet prytts med typiska ”tjej-tatueringar” och vice versa. Samtidigt var det väldigt svårt att hitta en neutral tatuering att manipulera samtliga bilder med eftersom tatueringar idag mer än någonsin är starka symboler

för identitet, och tatueringarna på bilderna behövde framstå som verkliga. I diskussion med handledare Magnus Söderlund, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, valde vi att manipulera bilderna på det manliga butiksbiträdet med en stereotypisk s.k. ”tribal-tatuering” – förmodligen ett av de vanligaste motiven hos framförallt män. Det kvinnliga butiksbiträdet dekorerades med djurmotiv. Resenhoeft (2008) menar t.ex. att tatueringar föreställande delfiner inte är lika skadliga som draktatueringar för en persons uppfattning av en tatuerad kvinna. Finner vi en minskad kundnöjdhet för en delfintatuering hos en kvinna kan vi även dra slutsatser om mer aggressiva tatueringar såsom draktatueringar.

3.2.2 Val av servicesituation

Vid valet av servicesituation tog vi hänsyn till respondenternas eventuella preferenser kring produkter som skulle kunna påverka svaren och leda till en partisk bedömning av kundupplevelsen. Om respondenten själv inte dricker kaffe kanske det hade uppkommit svårigheter att leva sig in i just den situationen, varför vi valde en produkt som alla respondenter med största sannolikhet någon gång köpt; skor. Vi ville även rensa för eventuell varumärkespåverkan, varför vi valde att låta skobutiken i exemplet vara ospecificerad.

Vår huvudsakliga hypotes konstruerades kring en tro om att tatueringar skulle ha en negativ inverkan på uppfattningen av butiksbiträdet och kundnöjdhet, varför vi ville konstruera en servicesituation där respondenten ges ypperlig service. Att butiksbiträdet ler bidrar också till att respondenten initialt bemöts med en positiv upplevelse – studier visar att leende personer har förmåga att skapa högre kundnöjdhet (Söderlund & Rosengren, 2008). På så vis måste effekten av tatueringen på butiksbiträdet vara stark för att vi ska kunna finna en signifikant negativ effekt på kundnöjdheten.

3.2.3 Urval

Ett så kallat bekvämlighetsurval är ett icke-sannolikhetsurval som består som namnet antyder av sådana personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren. Ett bekvämlighetsurval kan vara motiverat då man inte har den budget och tid som krävs för ett sannolikhetsurval. (Bryman & Bell 2003). Inom ekonomi och management är bekvämlighetsurval mycket vanliga (Bryman 1989 s.113-114).

Vi hade via den numeriska struktur som Handelshögskolans mailkonton är konstruerade utifrån tillgång till en stor mängd studenter. Med hjälp av Excel skapade vi sex maillistor med adresser till studenter på Handelshögskolan i Stockholm och dess filial i Norrtälje. Totalt samlade vi in 3

330 adresser och delade upp dessa i sex lika stora grupper om 555 (se Appendix) genom att sortera adresserna enligt principen

Grupp 1:

Adress 1 (t.ex. 20001@student.hhs.se)
Adress 7 (t.ex. 20007@student.hhs.se)
Adress 13

Grupp 2:

Adress 2 (t.ex. 20002@student.hhs.se)

Adress 8 (t.ex. 20008@student.hhs.se)

Till Grupp 1 skickade vi enkät ***"Man"***, Grupp 2 mottog enkät ***"Man, en tatuering"***, Grupp 3 ***"Man, tre*** tatueringar" osv. För att nå ännu fler respondenter valde vi att distribuera enkäten via sociala media (se vidare i avsnitt om distribution)

3.3.4 Enkäten

Vi utformade en enkät i digital version med hjälp av programmet Qualtrics. För att säkerställa enkätens kvalitet genomförde vi en teststudie med 5 respondenter, där vi utvärderade enkätens längd och innehåll. Det var synnerligen viktigt att enkäten hölls kort och intressant för att kunna garantera ett starkt resultat och därmed tillräckligt många svar. En avgörande faktor för enkätens trovärdighet var att de manipulerade bilderna upplevdes som riktiga, vilket vi även lät testpersonerna utvärdera. Efter diskussion och revidering av enkäten tillsammans med handledare Magnus Söderlund konstruerade vi en slutgiltig version vilken uppskattningsvis tog två minuter att genomföra.

3.2.3.1 Val av frågor

Efter att det hypotetiska servicescenariot presenterats och behandlingen genom bilden på butiksbiträdet skett valde vi att fråga respondenterna om deras upplevda kundnöjdhet. Sedan följde ett avsnitt med frågor kring butiksbiträdets attribut, och respondentens potentiella framtida köpintentioner. I det sista stycket mätte vi respondenternas engagemang, och i enlighet med Malhotra (2010) placerade vi även de känsligare frågorna i detta avsnitt. Dessa engagemangsfrågor innehöll även vilseledande frågor såsom "Brukar du ha smycken?", (se Appendix) för att kunna erhålla så sanningsenliga svar som möjligt rörande respondentens egna

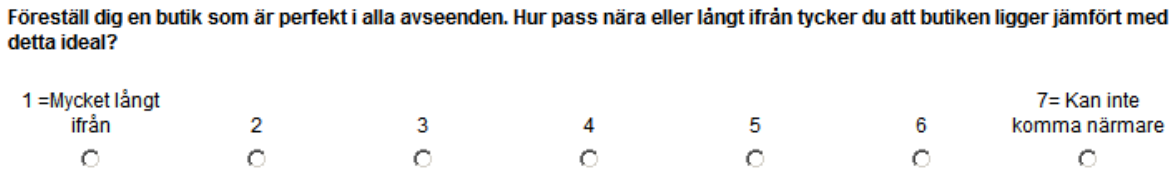
tatueringar, utan att denne listade ut enkätens syfte. Avslutningsvis ställde vi just frågan kring enkätens syfte (se Appendix) för att kunna rensa bort svaren från respondenter som eventuellt lyckats lista ut studiens syfte och därmed möjligen varit partiska. I avsnitt 3.5 diskuteras valet av frågor ur ett reliabilitets- och validitetsperspektiv.

3.2.3.2 Information om respondenten

Utöver frågan om respondentens ålder var även respondentens kön viktigt att fastslå, eftersom vi valt att hålla analysen öppen för eventuella skillnader i resultat mellan grupperna som behandlats med det manliga butiksbiträdet och det kvinnliga butiksbiträdet. För att kunna studera respondenternas egna attityder till tatueringar och dess eventuella inverkan på upplevd kundnöjdhet i en servicesituation med ett tatuerat butiksbiträde så ställde vi även frågan ”Är du tatuerad” och ”Hur intresserad är du av att tatuera dig i framtiden?”

3.2.3.3 Val av skala

För att säkerställa studiens validitet valde vi en beprövad sju-gradig intervallskala av Likert-typ för svarsalternativen som tillverkades för att mäta respondenternas attityder till butiksbiträdet. Ett udda antal svarssteg ger respondenten möjlighet att ange ett neutralt svar. Namngivningen av ytterligheterna (ett och sju) är viktigt, och genom att att välja två tydliga ytterligheter kan man med större sannolikhet fånga in kundens sanna åsikt. (Söderlund, 2005). Se bild nedan för ett exempel på etiketterna på ytterligheterna 1 och 7.



Figur 2

3.2.3.4 Distribution

Vi valde att distribuera en digital version av enkäten, vilket gav oss möjligheten att inkludera bilden på butiksbiträdet på samtliga sidor med frågor i enkäten, för att kunna replikera det starka och konstanta intrycket av ett butiksbiträde som sker i en verklig servicesituation. En digital distribution gav oss också möjligheten att effektivt kunna nå ut till så många potentiella respondenter som möjligt, vilket var essentiellt för genomförandet av studien och dess analys.

3.2.3.4.1 Facebook

Via Facebook skapade vi ett s.k. ”event” till vilket vi bjöd in totalt 842 personer, där vi uteslöt de Facebook-användare som kan ha haft anledning att känna igen butiksbiträdena på bilderna i

enkäten. Beskrivningen av eventet var identiskt med mailutskicket med undantag för länken till undersökningen, vilken konfigurerades med hjälp av JavaScript (se Appendix) för att randomiserat kunna placera respondenten i en av de sex grupperna, och skicka denne till respektive enkät.

3.2.3.4.2 Promotion

För att marknadsföra enkäten och attrahera en så stor mängd respondenter som möjligt skapade vi en appellerande beskrivning av enkäten, vilken utgjorde texten i mailutskicket och beskrivningen av Facebook-eventet. (se Appendix)

3.3 Studiens tillförlitlighet

3.3.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas hur mycket avvikelse som finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005). ”Reliability refers to the extent to which a scale produces consitent results if repeated mesurments are made” (Malhotra, 2010 s. 318). En vanlig ansats för att utvärdera reliabiliteten är att använda flera snarlika frågor vid samma tillfälle (Söderlund 2005). Denna form av reliabilitet kallas intern konsistens (Malhotra 2010). En metod för att få reda på graden av intern konsistens är att använda sig av Cronbachs alfa. Denna koefficient varierar från 0 till 1, och ett värde på 0,6 eller högre genererar en tillfredställande intern konsistens (Malhotra 2010, s. 319). Enligt Pallant (2007) är ett Cronbachs alpha på 0,7 eller högre acceptabelt och över 0,8 att föredra. Ju högre Cronbachs alfa desto högre likhet i svaren mellan de frågor snarlika frågorna som ställs vid samma tillfälle.

Vi använde oss av denna metod för att mäta *kundnöjdhet, attityd* och *attraktivitet*. Att använda sig av flera snarlika frågor för alla mått skulle genererat en mycket lång enkät varför detta alternativ valdes bort. Eftersom reliabilitet är en förutsättning för validitet kan vi försäkra oss om en god reliabilitet på övriga frågor om de visar upp en god valititet.

Tre frågor användes för att mäta varje variabel. I fallet med kundnöjdhet ställdes följande frågor:

- Hur nöjd eller missnöjd är du med butiken?
- Hur väl motsvarar butiken dina förväntningar?
- Föreställ dig en butik som är perfekt i alla avseenden. Hur pass långt ifrån tycker du butiken ligger jämfört med detta ideal?

För variabeln attityd ställdes följande frågor:

Detta tycker jag om butiksbiträdet på bilden:

- Dåligt/Bra
- Gillar ej/Gillar
- Negativt/Positivt intryck

För variabeln attraktivitet användes följande frågor:

- Jag anser att butiksbiträdet är snygg
- Jag anser att butiksbiträdet är söt
- Jag anser att butiksbiträdet är attraktiv

Mått	Cronbachs alfa
Kundnöjdhet	0,881
Attityd	0,958
Attraktivitet	0,904

Tabell 1

3.3.2 Validitet

Validitet definieras som graden till vilken skillnader i observerad skala speglar sanna skillnader mellan objekt för egenskapen som mäts, snarare än systematiska eller slumpmässiga mätfel. (Malhotra 2010, p.320). Enligt Söderlund (2005 s. 151) finns det tre typer av validitet; innehållsvaliditet, begreppsvaliditet och kriterumvaliditet. Då kriterumvaliditet är ovanlig bland marknadsundersökare idag (Söderlund 2005) kommer vi inte att undersöka denna.

Innehållsvaliditet

Den här typen av validitetsbedömning innebär att undersökaren gör en subjektiv utvärdering i vilken utsträckning ett måtts innehåll täcker innehållet i den teoretiska variabel man vill mäta (Söderlund 2005). Generellt har vi använt oss av frågor och mått som använts i liknande studier och därmed tidigare visat sig vara valida.
Vi hade följande segment av frågor: Kundnöjdhetsfrågor, Attitydsfrågor, Attraktivitetsfrågor, Övriga attitydfrågor, Intentionsfrågor.

Kundnöjdhetsfrågor: Dessa tre frågor är de som används av svenskt kvalitetsindex (SKI) och det är praxis att använda dessa för att undersöka kundnöjdhet. (Fornell 1992).

Attitydsfrågor: För att mäta attityd använde vi tre adjektivpar som är vanliga att använda vid den här typen av mätningar (Söderlund 2005, s. 143). Även Russel et al (2004) förespråkar denna typ av adjektivpar för att mäta attityd.

Attraktivitetsfrågor: Liknande frågor används av Söderlund (2005) för att mäta attraktivitet hos ett butiksbiträde. I tabell 1 följer Cronbach's alfa för de tre indexmåtten.

Övriga attitydfrågor: Dessa frågor valdes utifrån de effekter som tatueringar visats sig ge i teori (Swami and Firnham 2007). För att mäta respondentens uppfattning om kompetens ställde vi frågan: "Jag anser att butiksbiträdet är kompetent", med skalan "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt och hållet". I detta fall har vi inte använt ett flerfrågemätt för att nå reliabilitet pga. att vi haft enkätens längd i beaktning. Dock är det rent subjektivt troligt att frågan mäter respondentens uppfattning om butiksbiträdets kompetens då det är en tämligen okomplicerad variabel.

Intentionsfrågor: För att mäta intentionen har ett antal intentionsfrågor valts ut (se enkät i bilaga). En av frågorna var "Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera butiken till en vän eller kollega?". Denna fråga har lanserats av Reicheld (2003) och det som kallas Net Promotor Score - ett mycket frekvent och vida använt mått. Intentionsfrågornas främsta uppgift var att fastställa den nomologiska validiteten.

Begreppsvaliditet - Nomologisk validitet

Den nomologiska validiteten syftar till den enskilda variabelns förhållande till andra variabler i ett nätverk. (Söderlund 2005). Teori säger att det finns en signifikant positiv association mellan kundnöjdhet och återköpsintentioner. Cronin & Taylor fann positiva samband (dock olika stora) inom fyra sektorer av ekonomin mellan kundnöjdhet och återköpsintentioner. Således borde ett positivt samband säkerställa en hög nomologisk validitet på vårt kundnöjdhetsmått. Korrelationen mellan kundnöjdhet och återköpsintentionsfrågan i vårt fall var r=0,69 (signifikant på 0,01-nivå, 2-tailed). Därmed finns fog för att säga att vårt kundnöjdhetsmått har hög nomologisk validitet.

3.4 Stickprovet

404 enkätsvar registrerades via Qualtrics. Eftersom respondenter som lyckats gissa enkätens syfte kan snedvrida resultatet (Weber & Cook 1972) var vi tvungna att hantera denna

problematik. Enligt Tull & Shimp (1998) kan man lägga till en öppen fråga om vad respondenten tror att man undersöker och plocka bort de svar som gissar rätt. 21 stycken enkäter som gissade syftet plockades bort i linje med det resonemanget. 39 enkäter plockades bort då de nästan var helt tomma; dvs. personer som öppnat länken och sedan stängt igen den. Vi testade enkäten och javascriptets funktion flera gånger själva, vilket delvis kan förklara detta bortfall.

Man, ingen tatuering	72
Man, en tatuering	54
Man, tre tatueringar	55
Kvinna, ingen tatuering	63
Kvinna, en tatuering	58
Kvinna, tre tatueringar	42
Totalt	344

Tabell 3

Efter bortplockning av dessa ogiltiga enkäter fanns 344 svar registrerade. Dock fyllde inte alla respondenter i alla frågor. T.ex. valde 37 respondenter att utelämna svaret på frågan om kön. Dels bestod bortfallen av respondenter som stängt ner enkäten i förtid, dels av respondenter som utelämnat något enstaka svar; antingen av misstag eller medvetet.

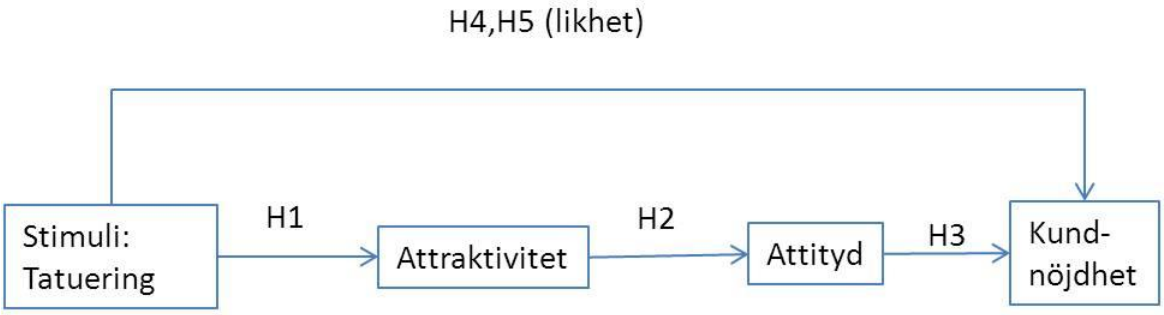
Det finns flera sätt att hantera saknad data och det är viktigt hur man väljer detta, eftersom det kan ha dramatiska effekter på resultatet (Pallant, 2007 s. 57). Vi valde i enlighet med Pallant (2007) ”Exclude cases pairwise” i SPSS, vilket innebär att en respondent (ett case) utesluts bara om de saknar data som krävs för den specifika analysen. Ett missat värde på en fråga exkluderar alltså inte respondenten helt och hållet.

Kön	Man	128
	Kvinna	179
Ålder	Medelvärde	24,15
Är du tatuerad	Ja	17
	Nej	291

Tabell 2

4. Resultat och Analys

I resultatdelen kommer vi att redovisa de resultat som nåddes vid analys av insamlad data. Nedan följer medelvärden för indexvärdena[3] av respektive mått, samt en översikt av våra hypoteser.



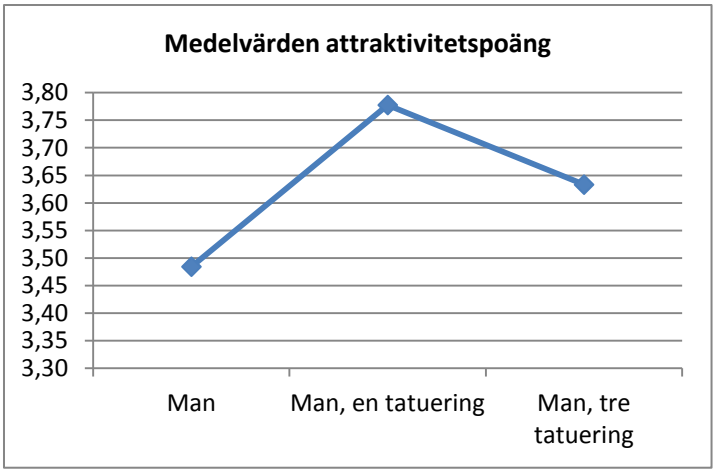
Figur 1

	Attraktivitet			Attityd			Nöjdhet			Rekommendation[4]		
	N	Medel	SD	N	Medel	SD	N	Medel	SD	N	Medel	SD
Man	64	3,48	1,49	69	4,73	1,47	71	5,31	1,12	63	4,81	1,26
Man, en tatuering	51	3,78	1,30	53	4,86	1,28	53	5,12	0,98	48	4,69	1,22
Man, tre tatueringar	50	3,63	1,48	54	4,99	1,46	55	5,09	1,30	51	4,78	1,62
Kvinna	59	4,61	1,24	63	5,93	1,01	62	5,55	1,07	57	5,44	1,23
Kvinna, en tatuering	56	4,30	1,08	56	5,95	0,96	57	5,47	0,99	54	4,98	1,39
Kvinna, tre tatueringar	41	3,98	1,50	42	5,56	1,21	41	5,34	1,17	39	5,21	1,59
Total	321	3,97	1,40	337	5,32	1,35	339	5,32	1,11	312	4,98	1,39

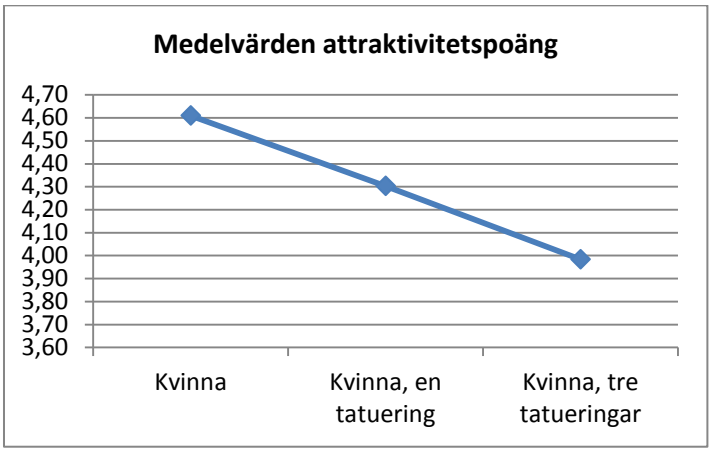
Tabell 4

H1: Desto fler tatueringar butiksbiträdet har desto mindre attraktiv kommer butiksbiträdet att uppfattas – Hypotesen får ej empiriskt stöd

[3] Medelvärdet av de tre frågor som ställdes på måtten attraktivitet, nöjdhet och attityd.
[4] Ej indexvärde



Figur 3



Figur 4

Vi testade denna hypotes med en tvåvägs-ANOVA med attraktivitet som beroende variabel och kön på butiksbiträde och graden av tatuering som de två oberoende variablerna. Levene's test of equality of error variances var högre än 0,05 (0,063) vilket innebär att variansen av attraktiviteten mellan grupperna inte är lika. Inga interaktionseffekter fanns mellan kön på butiksbiträde*grad av tatuering. Signifikanta skillnader fanns mellan könet på butiksbiträdet (sign. 0,000), men inte mellan graden av tatuering (sign. 0,375). Därmed förkastas hypotes 1.

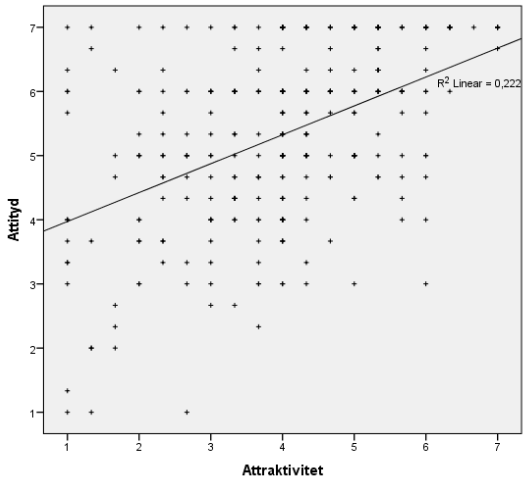
Skillnaderna mellan medelvärdena är inte signifikant. Dock kan vi skönja tendenser i medelvärdena som skulle kunna indikera resultat. För den manlige modellen på bilden så gav tatueringsgraden inte väntad effekt. En tatuering gav högst medelvärde i attraktivitet, flera tatueringar näst högst medelvärde och ingen tatuering gav lägst attraktivitetspoäng. För den kvinnliga modellen så blev effekten mer förväntad; ju fler tatueringar desto lägre attraktivitetspoäng. Detta kan dock ej styrkas statistiskt, p.g.a. avsaknad signifikans.

Attraktivitetshypotesen kunde ej bekräftas. Därmed går våra resultat inte i linje med tidigare forskning (Swami & Furnham 2007, Degelman & Price 2002). Det finns flera tänkbara förklaringar till att vi inte erhöll några signifikanta resultat. För det första förändras synen på tatueringar i samhället (Atkinson 2003). Det är möjligt att våra respondenter representerar en generation där tatueringar inte lika tydligt representerar något stigmatiserat, förknippat med utanförskap, och därmed inte heller anses mindre attraktivt. För det andra kan det vara så att antalet tatueringar och val av motiv måste skilja sig drastiskt för att det ska ha en effekt på attraktivitetsmåttet.

Dessutom är det så att p-värdet på ett test är en funktion av antalet respondenter. Det är möjligt att effekterna hade blivit signifikanta om fler respondenter hade svarat på enkäten.

H2: Desto mer attraktiv personen uppfattas desto bättre attityd kommer man ha mot personen – Hypotesen får empiriskt stöd

För att testa denna hypotes användes ”Pearson correlation”. Denna används då man vill utforska styrkan i relationen mellan två kontinuerliga variabler (Pallant 2007). Resultatet ger oss indikation på riktningen och styrkan för förhållandet mellan variablerna. En positiv korrelation indikerar att när en variabel ökar, ökar den andra. En negativ korrelation indikerar att då en variabel ökar, minskar den andra (Pallant 2007).



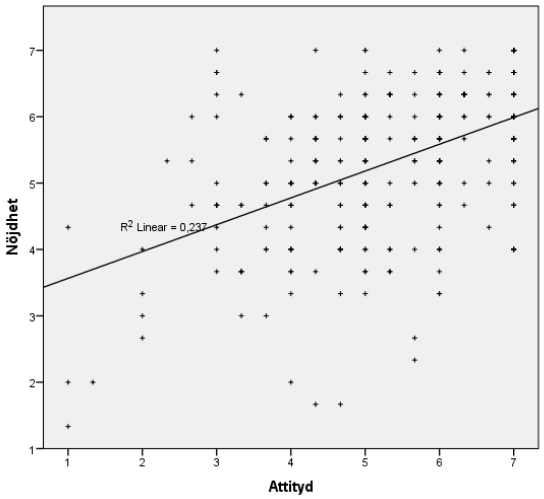
Figur 5

Sambandet mellan attraktivitet och attityd undersöktes med hjälp av en ”Pearson product-moment correlation coefficient”. Preliminära analyser gjordes för att säkra att inget brott mot normalfördelningsantagande, linearitet och homoskedasticitet existerade. Det fanns ett medelstarkt positivt samband $r=0,47$, $n=318$ $p<0,0005$. Alltså, en hög attraktivitetspoäng genererade en hög attitydspoäng. R^2 var 0,22 vilket innebär att attraktivitetspoängen hjälper till

att förklara nära 22 procent av variansen i respondentens poäng på attitydsbedömningen. Detta stämmer överens med tidigare forskning som funnit ett samband mellan attraktivitet och attityd (Dion et al. 1972 m.fl.)

H3: Desto högre attitydspoäng mot butiksbiträdet desto högre kundnöjdhet. – Hypotesen får empiriskt stöd

För att testa denna hypotes användes ”Pearson correlation”. Som tidigare nämnts används detta mått när man vill utforska styrkan i relationen mellan två kontinuerliga variabler (Pallant 2007). Det fanns ett medelstarkt positivt samband även här r=0,487 n=332 p<0,0005. Det vill säga, en hög attitydspoäng genererade en hög nöjdhetspoäng. R^2 var 0,24 vilket innebär att attitydspoängen hjälper till att förklara 24 % av variansen i respondentens poäng på nöjdhetsbedömningen. Detta är i linje med tidigare forskning som visat att en positiv attityd leder till högre kundnöjdhet. (Söderlund & Julander 2008).



Figur 6

H4: Kundnöjdheten kommer att vara lägre ju fler tatueringar butiksbiträdet har. – Hypotesen får ej empiriskt stöd

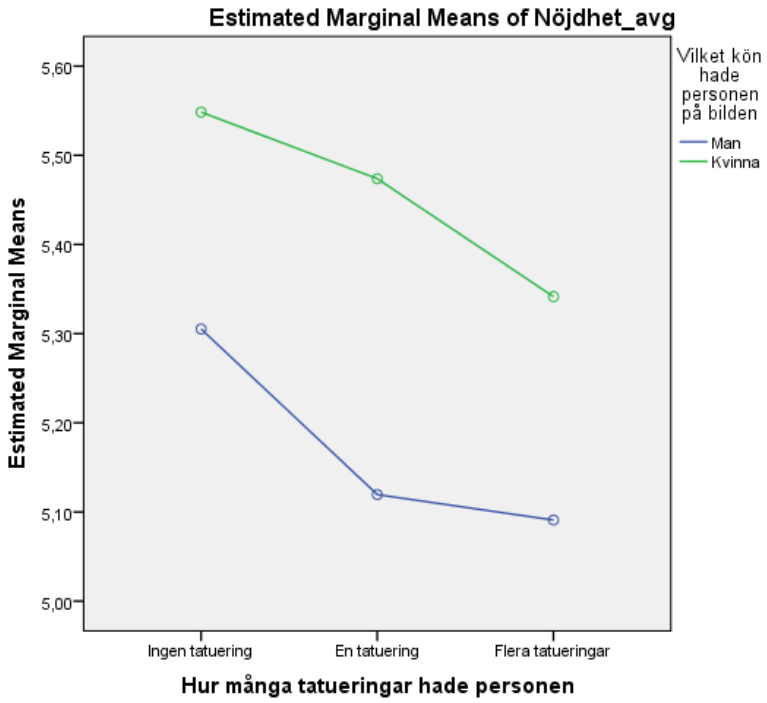
Nöjdhet medelpoäng

		Medel	S.D.	n
Man	Ingen tatuering	5,31	1,12	71
	En tatuering	5,12	0,98	53
	Flera tatueringar	5,09	1,30	55
	Total	5,18	1,14	179
Kvinna	Ingen tatuering	5,55	1,07	62
	En tatuering	5,47	0,99	57
	Flera tatueringar	5,34	1,17	41
	Total	5,47	1,07	160
Total	Ingen tatuering	5,42	1,10	133
	En tatuering	5,30	1,00	110
	Flera tatueringar	5,20	1,25	96
	Total	5,32	1,11	339

Tabell 5

En tvåvägs-ANOVA (Analysis of variances) gjordes för att utvärdera effekten av mängden tatueringar och könet på medarbetaren på kundnöjdheten. Interaktionseffekten mellan könet på butiksbiträdet och mängden tatueringar var inte signifikant F(2,333)=0,088 p=0,92. Det fanns en statistiskt signifikant huvudeffekt för könet på butiksbiträdet. F(1,333)=5,363 p=0,021. Men effektstorleken var liten (partial eta squared var 0,02). Det fanns dock ingen signifikant effekt för graden av tatuering, F(2,333)=1,048 p=0,352. Därmed förkastas hypotesen på 5 procents signifikansnivå.

Däremot kan vi även här skönja tendenser i att kundnöjdheten går åt det håll vi förväntat oss. Med ett större urval hade vi möjligen kunnat få signifikans i dessa resultat.



Figur 7

Vi har därmed inte kunnat finna samma tendens som Dean (2011), som fann att en tatuerad tjänstemedarbetare på en redovisningsfirma genererade lägre kundnöjdhet. Det fanns en stor skillnad i medelvärde mellan ett manligt och kvinnligt butiksbiträde. Dock är det svårt att dra allt för långtgående slutsatser av det resultatet. Det kan t.ex. vara så att attraktivitetsskillnaden mellan mannen och kvinnan kan vara orsaken, eller våra respondenters olika förmåga att bedöma attraktivitet objektivt.

Vidare är det möjligt att servicemedarbetaren inte är lika viktig som produkten i just denna typ av servicesituation (detaljhandeln), varför resultaten inte blir lika starka. I enlighet med Jobber's (2010) beskrivning om varor och tjänster som en skala snarare än som absoluta termer finns det produkter som är mer tjänsteinfluerade, där medarbetaren är förutsättningen för själva tjänsten; frisör, konsult etc. Dean (2010) finner att tatueringar tenderar att vara mer negativt för servicemedarbetaren för vissa yrken (tandläkare, sjuksköterska etc.). Det är möjligt att servicemedarbetarens betydelse inte är tillräckligt viktig för att få ett signifikant resultat i en detaljhandelssituation.

H5: Ju mer lik kunden är butiksbiträdet gällande tatueringar, desto positivare utvärdering - Hypotesen får ej empiriskt stöd

Ett problem var att bara 17 av respondenterna var tatuerade. För att kunna anta att urvalet är normalfördelat krävs n=30. Däremot ställde vi frågan "hur intresserad är du av att tatuera dig

någon gång i framtiden?”. Dock fann vi inga signifikanta resultat i attitydsutvärderingen kopplat till hur intresserad personen var av att tatuera sig.

Ett tvåvägs-ANOVA test gjordes med attityd som beroende variabel och tatueringsintresse och grad av tatueringar som oberoende variabler. Inga signifikanta skillnader fanns för tatueringsintresse. Därmed går våra resultat emot tidigare forskning på området som indikerat att likhet innebär att man tenderar ha bättre attityd mot en person (Cialdini 2011).

5. Slutsats

5.1 Sammanfattning av hypoteser

H1: Desto fler tatueringar butiksbiträdet har desto mindre attraktiv kommer butiksbiträdet att uppfattas - Hypotesen får ej empiriskt stöd

H2: Desto mer attraktiv personen uppfattas desto bättre attityd kommer man ha mot personen – Hypotesen får empiriskt stöd

H3: Desto högre attitydspoäng mot butiksbiträdet desto högre kundnöjdhet. – Hypotesen får empiriskt stöd

H4: Kundnöjdheten kommer att vara lägre ju fler tatueringar butiksbiträdet har. – Hypotesen får ej empiriskt stöd

H5: Ju mer lik kunden är butiksbiträdet gällande tatueringar, desto positivare utvärdering – Hypotesen får ej empiriskt stöd

5.2 Slutsatser

Vi formulerade ett problemområde kring hur tatueringar påverkar kundnöjdhet. Vårt första syfte bestod i att utreda huruvida tatueringar påverkar kundnöjdheten. Vårt andra syfte bestod i att utreda varför och hur denna eventuella effekt skulle uppstått. Teorin gick ut på att tatueringar skulle generera en attraktivitetseffekt som sedan skulle leda till en sämre attityd till butiksbiträdet. Detta skulle i sin tur leda till en lägre upplevd kundnöjdhet.

Vår studie genererade dock totalt sett inte en signifikant effekt på kundnöjdhet ju mer tatuerad ett butiksbiträde var. Vi fann heller inte belägg för att fler tatueringar genererade en uppfattning om ett mindre fysiskt attraktivt butiksbiträde. Detta går emot tidigare forskning på området, där flera studier funnit samband mellan attraktivitet och tatueringar.

Vi fann dock i enlighet med tidigare studier ett samband mellan attraktivitet och attityd, samt mellan attityd och kundnöjdhet. Därmed fanns det samband i det teoretiska nomologiska nätverk som vi kunde bekräfta och ytterligare styrka tidigare forskning.

Likhet mellan kunden och butiksbiträdet beträffande utseende genererade ingen skillnad i attityd gentemot butiksbiträdet. Därmed kunde vi inte bekräfta hypotesen som tidigare visat sig giltig; att vi tenderar att gilla personer som liknar oss.

6. Diskussion och kritik

6.1 Kritik

Det kan diskuteras hur långtgående slutsatser man kan dra av ett icke-sannolikhetsurval. Enligt Bryman (2003) måste urvalet vara representativt för att kunna generalisera resultaten från den population som urvalet görs ifrån. Dock används icke-sannolikhetsurval i denna typ av undersökningar frekvent. Enligt Bryman (2003) kan man ändå dra vissa slutsatser av ett icke-sannolikhetsbaserat urval. Ett bekvämlighetsurval kan t.ex. vara en språngbräda för fortsatt forskning. Dock kan man diskutera hur den skeva gruppen av respondenter påverkade vårt resultat. Respondenterna i stickprovet hade en medelålder på 24,15 år, vilket påverkar generaliserbarheten av studien. Med andra resurser hade vi haft möjligheten att samla ett sannolikhetsurval och därmed kunna dra mer generella slutsatser

Vi motiverar vårt val av tatueringar för studien genom att de är bland de mest vanliga. Detta är dock inte baserat på akademisk litteraur (obefintligt forskningsområde). Andra motiv hade kunnat ge mycket annorlunda resultat. Dessutom hade det varit att föredra att ha två mer extrema scenarion av tatueringar, då våra alternativ var relativt anonyma. Med fler tatueringar på butiksbiträdet hade vi eventuellt kunnat få fler signifikanta resultat. Detta är vi medvetna om och det finns vissa begränsningar i möjligheter att dra allt för långtgående slutsatser om tatueringar som skiljer sig mycket från de kategorier vi har valt.

Vi har även valt en servicesituation som är relativt specifik (skobutik). Detta val motiveras med att det är en produkt som många känner igen sig i, men naturligtvis har situationen en stor påverkan på resultatet. Det är möjligt att ifrågasätta huruvida skor är en god representant för detaljhandeln och även här begränsat vilka slutsatser man kan dra i ett generellt perspektiv utöver skobutikssituationer. Dessutom kan det ifrågasättas vilken skobutikssituation som varje unik respondent levt sig in i – en tydligare beskrivning här hade kunnat göra resultatet tydligare.

Vidare hade butiksbiträdena på våra bilder en klädsel som inte är speciellt adekvat i en skobutik. Att välja en kille med linne motiverades med att tatueringarna blev mer synliga, och hudexponeringen likställdes med det kvinnliga biträdets. Men en annan klädsel hade trots allt varit att föredra.

6.2 Implikationer för företag

I linje med vårt normativa syfte vill vi även utreda vilka implikationer våra resultat får för företag. Vår uppsats ger inte stöd för att tatueringar påverkar kundnöjdheten negativt. Därmed har vi inte funnit några belägg för att instifta regler kring tatueringar på butiksanställda inom detaljhandeln och specifikt skobutiker. Det är dock vår tro att våra resultat går att generalisera till att gälla hela detaljhandeln inom kläder och skor. Att sälja skor och kläder skiljer sig inte särskilt mycket från varandra och ofta är butikerna placerade nära varandra, ibland med samma personal.

6.3 Avslutande diskussion och implikationer för fortsatt forskning

Forskningen kring tatueringar specifikt är begränsad. Det behövs mer forskning kring hur tatueringar påverkar kundnöjdheten inom såväl detaljhandeln som övriga industrier för att säkert kunna uttala sig om påverkan.

Vår uppsats har främst berört detaljhandeln. Ett intressant fortsatt forskningsområde hade varit att studera till vilken grad dessa resultat är valida även i andra köpsituationer och industrier. Hur påverkas kundnöjdheten i en situation där hygien är mycket viktig – mat, restaurang etc? Dessutom finns det andra fysiska faktorer på servicemedarbetaren som regleras i personalpolicy – hur påverkas kundnöjdheten av t.ex. piercings, smink, rakning etc?

Vi inledde uppsatsen med att ifrågasätta vad de många reglerna för anställda med kundkontakt inom företag leder till i längden. Utifrån detta breda perspektiv smalnade vi av uppsatsens problemområde till att diskutera enbart tatueringar. Vår förhoppning var att kunna tydligt påvisa på vilket sätt tatueringar påverkade kundnöjdheten. Några av tidigare funna samband lyckades upprepas i vår studie, såsom attraktivitet-attityd-kundnöjdhet-sambandet. Dock lyckades vi inte finna, till skillnad från vår initiala hypotes, att tatueringar påverkade kundnöjdheten negativt. Därmed har vi heller inte kunnat reda ut på vilket sätt tatueringar skulle påverka kundnöjdheten. Vi har alltså inte funnit belägg för att instruera medarbetaren att täcka synliga tatueringar.

Vi finner dock ämnesområdet som helhet intressant och för vidare forskning skulle det vara intressant att ta reda på vad dessa beteendemanualer leder till i ett samhällsperspektiv. Ökar den företagens makt över medarbetaren, och om så, vad får det för konsekvenser? En tänkbar konsekvens är att medarbetarens motivation och inställning till sitt arbete förändras. Det är möjligt att företagens ansträngning att skapa en högre kundnöjdhet genom regler och förebud får en s.k. back-lash och att medarbetarens känsla av att vara kontrollerad av företaget leder till att denne istället blir mindre motiverad och därmed gör ett sämre jobb, vilket skulle kunna leda

till en sämre serviceupplevelse. I linje med Bendapudi och Bendapudi's (2005) forskning kanske företaget i högre grad borde ge medarbetaren frihet, och genom egna initiativ och med egen motivation känna sig delaktig.

Vidare är det få studier som satt kundnöjdhetseffekten av dessa ytliga faktorer hos medarbetaren i relation till andra egenskaper hos denne. Det är möjligt att dessa ytliga faktorer har relativt litet förklaringsvärde i förhållande till beteende och andra interaktioner mellan kunden och medarbetaren såsom trevlighet, artighet och genuinitet. Vår framtid kanske inte är så dystopisk som vi utmålade den till i inledningen; där en robotlik armé av likadana säljare belamrar butiker, restauranger. Vår framtid består kanske snarare av genuint trevliga medarbetare som skapar kundnöjdhet genom trivsel och innerlig identifikation med det företag de jobbar på, snarare än genom en helputsad yttre fasad.

Referenser

Allport, G. W. (1954). The nature of prejudice. (New York: Addison Wesley)

Atkinson, M. Tattooed: The sociogenesis of a body art. 2003. University of Toronto Press Inc. Hämtad I Google books 2012-04-24

Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. 1992, "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", Journal of Retailing, 68, 4, pp. 445–460.

Beatty, S.E., Mayer, M., Colman, J.E., Reynolds, K.E., Lee, J., 1996. Customer–sales associate retail relationship. Journal of Retailing Vol 7 (3), 223–247.

Bekhor PS, Bekhor L, Gandrabur M. Employer attitudes toward persons with visible tattoos. Australas J Dermatol 1995;36 (2) 75- 77

Bendapudi, N., & Bendapudi, V., Creating the Living Brand. Harvard Business Review, (May) 2005, 124-132

Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms och Mary Stanfield Tetreault. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing , Vol. 54, No. 1 (Jan., 1990), pp. 71-84

Booms B.h. och M.J. Bitner (1981) "Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms", i Donnelly, J.h. och W.R George Marketing of Services, Chicago American Marketing Association 47-51

Brousseau, M. Nancy Hajeski Purcell Lisa 2010. Tatueringar. Konst på hud. Ica Bokförlag.

Bryman A. (1989) *Research Methods and Organization Studies.* London, Routledge.

Bryman, A. & Bell E. (2003). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber Ekonomi.

Burger, Jerry M. Nicole Messian Shebani Patel Alicia del Prado Carmen Anderson. What a Coincidence! The Effects of Incidental Similarity on Compliance. *Personality and Social Psychology Bullentin*. January 2004 vol. 30 no. 1 35-43.

Burgess, Mark och Louise Clark, Do the "Savage Origins" of Tattoos Cast a Prejudicial Shadow on Contemporary Tattooed Individuals? 2010 Journal of Applied Social Psychology Volume 40, Issue 3, pages 746–764, March 2010

Carlzon, Jan. (1989). Moments of Truth. Harper Paperbacks. New York.

Cash, T., Dawson, K., Davis P., Bowen M., Calumbeck, C. 1989 Effect of Cosmetics Use on the Physical Attractiveness and body Image of American College Woman. The Journal of Social Psychology Volume 129, Issue 3.

Chartrand TL. The chameleon effect: The perception–behavior link and social interaction. (1999) - Journal of personality and social interaction. Vol 76(6), Jun 1999, 893-910

Cialdini, R. (2001) Influence: The Psychology of Persuasion. HarperCollins.

Crosby, L.A. and Stevens, N. (1987, "Effects of relationship marketing on relationship satisfaction, retention and prices in the life insurance industry", Journal of Marketing Research, Vol. 24, November, pp. 404-11.

Dahlbeck, Jonatan, 2011. Bakom okunnighetens slöja - En studie av religiösa attribut i kundmötet Stockholm. Handelshögskolan i Stockholm. ,

Degelman, D. and Price, N.D. (2002), ''Tattoos and ratings of personal characteristics'', Psychological Reports, Vol. 90 No. 2, pp. 507-14.

DeShields, Oscar W. Jr.a, Ali Karab, Erdener Kaynakc. (1996) Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. International Journal of Research in Marketing. Volume 13, Issue 1, February 1996, Pages 89–101

Dorothy J. Stuppy RN, Myrna L. Armstrong RN, Christina Casals-Ariet. 1998 Attitudes of health care providers and students towards tattooed people. Journal of Advanced Nursing. Volume 27, Issue 6, pages 1165–1170, June 1998

Dean, Dwane H., (2011) "Young adult perception of visible tattoos on a white-collar service provider", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 12 Iss: 3, pp.254 - 264

Eagly, Alice H.; Ashmore, Richard D.; Makhijani, Mona G.; Longo, Laura C. What is beautiful is good, but…: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. (1991) Psychological Bulletin, Vol 110(1), Jul 1991, 109-128.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M.D., Sandén, B. (2000), *New Service Development and Innovation in the New Economy*, Studentlitteratur, Lund

Emswiller, T., Deaux, K. and Willits, J. E. (1971), Similarity, Sex, and Requests for Small Favors. Journal of Applied Social Psychology, 1: 284–291.

Eugene W. Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden *Journal of Marketing* , Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 53-66

Evans, F.B. Selling as a Dyadic Relationship – A New Approach. American Behavioral Scientist May 1963 vol. 6 no. 9 76-79

Ezeh, C, & Harris, L 2007, 'Servicescape research: a review and a research agenda', Marketing Review, 7, 1, pp. 59-78, Business Source Premier, EBSCOhost, viewed 26 May 2012.

Fournier, Susan och David Glen Mick. Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing* , Vol. 63, No. 4 (Oct., 1999), pp. 5-23

Furnham, A.. 1996. Factors relating to the allocation of medical resouces. Journal of Social Behavior and Personality, 11, 615-624

Gilbert, Daniel T.; Hixon, J. Gregory The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 60(4), Apr 1991, 509-517

Hawkes, Daina, Charlene Y. Senn and Chantal Thorn. Factors That Influence Attitudes Toward Women with Tattoos. *Sex Roles*. Volume 50, Numbers 9-10 (2004), 593-604.

Hraba J.Black is beautiful: A reexamination of racial preference and identification (1970) *Journal of Personality and Social Psychology*

Hutton, J.D. and Richardson, L.D. (1995), "Healthscapes: The Role of the Facility and Physical Environment on Consumer Attitudes, Satisfaction, Quality Assessments, and Behaviours", Health Care Management Review 20, 2, pp. 48-61.

Jacob C., Gueguen N., Boulbry G., Ardiccioni R. Waitresses' facial cosmetics and tipping: A field experiment 2009. International Journal of Hospitality Management, Volume 29, Issue 1, March 2010, s. 188–190

Jobber, D., Principles and Practice of Marketing. (2010) London: McGraw-Hill Publishing Company.

Jones, E., Moore, J.N., Stanaland, A.J.S., Wyatt,R.A.J.,(1998) Salesperson Race and Gender and theAccess and Legitimacy Paradigm: Does Difference Make a Difference? Journal of Personal Selling & Sales Management, Volume XVIII, Number 4 (Fall 1998, Pages 71-88)

Kevin Durkin, Stephen Houghton, Annemaree Carroll. 1995. Children's and Adolescents' Awareness of the Physical and Mental Health Risks Associated with Tattooing: A Focus Group Study. *Adolescence*, Vol. 30, 1995

Koernig Stephen K., Albert L. Page, (2002) What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing* Volume 19, Issue 1, pages 91–110, January 2002

Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, 49, 4, pp. 48-64.

Kotler, P., Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J.A. (2008). Principles of Marketing. Pearson Education.

Langlois, Judith H.; Kalakanis, Lisa; Rubenstein, Adam J.; Larson, Andrea; Hallam, Monica; Smoot, Monica Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. Psychological Bulletin, Vol 126(3), May 2000, 390-423.

Laumann Anne E., Derick, Amy J. 2006. Tattoos and body piercings in the United States: A nationaldata set. Journal of the American Academy of Dermatology Volume 55, Issue 3, September 2006, Pages 413–421

Leidner, R., 1993. Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinisation of Everyday Life. University of California Press, Berkeley, CA.

Levitt, T., 1981. Marketing Intangible Products and Product Intangibles. Harvard Business Review, 22(2), p.37-44.

Logan GD. 1989. Automaticity and cognitive control. See Uleman & Bargh 1989, pp. 52–74

Macrae, C, & Bodenhausen, G 2000, 'Social cognition: thinking categorically about others', Annual Review Of Psychology, 51, 1, p. 93, Business Source Premier, EBSCOhost

Malhotra, Naresh K. 2010, Marketing researouch : an applied orientation (2010). Sixth edition. Pearson Education, Frenchs Forest, N.S.W

Miller, Arthur G. Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, Vol 19(4), 1970, 241-243.

Normann, R. (1984), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*, Wiley, New York, NY, .

Olson, Ingrid R.; Marshuetz, Christy, 2005. Facial Attractiveness Is Appraised in a Glance. *Emotion*, Vol 5(4), Dec 2005, 498-502.

Pallant, J., SPSS Survival Manual, Third Edition, Open University Press, McGraw-Hill Education, Berkshire, England, 2007

Quinn, K. A., Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2003). Stereotyping and impression formation: How categorical thinking shapes person perception. In M. A. Hogg & J. Cooper (Eds.), Sage handbook of social psychology (pp. 87-109). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Reichheld, FF 2003, 'The One Number You Need to Grow. (cover story)', Harvard Business Review, 81, 12, pp. 46-54, Business Source Premier, EBSCOhost, viewed 26 May 2012.

Resenhoeft, Annette; Villa, Julie; Wiseman, David.(2008) Tattoos Can Harm Perceptions: A Study and Suggestions. Journal of American College Health, v56 n5 p593-596 Mar-Apr 2008

Rosch, E. (1978). Principles of categorization.(In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), Cognition and categorization (pp. 27—48). Hillsdale, NJ: Erlbaum.)

Russel CA, Norman AT & Heckler SE, 2004, the consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scane, Journal of Consumer Research, vol. 31 June, 150-161.

Schön, Lennart. 2007. En modern svensk ekonomisk historia. Tillväxt och omvandling under två sekel (Stockholm: SNS Förlag. 2. uppl.).

Solomon, Michael R, Surprenant, Carol, Czepiel, John A. och Gutman Evelyn G. "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter." Journal of Marketing , Vol. 49, No. 1 (Winter, 1985), pp. 99-111

Swami, V. and Firnham, A. (2007), ''Unattractive, promiscuous and heavy drinkers: perceptions of women with tattoos'', Body Image, Vol. 4 No. 4, pp. 343-52.

Söderlund, M. (2000) I huvudet på kunden. Liber Ekonomi Malmö.

Söderlund, M. (2005) Mätningar och Mått - i marknadsundersökarens värld. Liber AB. Malmö.

Söderlund, Magnus & Julander, Claes-Robert (2009). "Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction" Journal of Retailing and Consumer Services Volume 16, Issue 3, May 2009, s. 216–226

Söderlund, Magnus & Sara Rosengren (2008). "Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Volume 19, Issue 5, s. 552 – 574

Taylor, Shelley E.; Fiske, Susan T.; Etcoff, Nancy L.; Ruderman, Audrey J. Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 36(7), Jul 1978, 778-793

The Pew Research Center, for the people and the press. 2007. How young people view their lives, futures and politics: A portrait of "Generation Next".

Till, B.D., Shimp, T.A., Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. Journal of Advertising, Volume, XXVII, Number 1, Spring 1998

Warhurst C. och Dennis Nickson. Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality Work, Employment & Society March 2007 21: 103-120,

Weber, S.J., Cook, T.D., Subject Effects in Laboratory Research: An Examination of Subject Roles, Demand Characteristics, and Valid Inference. Psychological Bulletin, 1972, Vol. 77,No. 4, 273-295

Westbrook, Robert A. (1981), "Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets," Journal of Retailing, 57 (Fall), 68-85.

Övriga källor

Söderlund Magnus, (2011) professor i företagsekonomi med inriktning mot Marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. Föreläsning 2011-04-07

The Disney Look. http://cp.disneycareers.com/en/about-disney-college-program/disney-look/ Hämtad 2012-04-22

Segerström, Kristoffer (2012) Designer på tatueringssalongen Crasy Fresh Tatoo. Intervju 2012-04-22

SvD (2012) http://www.svd.se/kultur/symbolism_6254968.svd Hämtad 2012-04-22

SEB (2012) http://www.seb.se/pow/wcp/filedownload.asp?file=DUID_C2A2E5AF4FE3951EC12576C100302526_foretagarpanelen_20100204.pdf Hämtad 2012-08-01

Sveriges Radio (2012) http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=97&artikel=2162005 Hämtad 2012-08-01

Lag & Avtal (2012) http://www.lag-avtal.se/nyheter/diskriminering/lagstiftning/article3389490.ece Hämtad 2012-08-26

Appendix

Tabeller

Sammanställning av mailutskick

Namn	*Grupp 1*	*Grupp 2*	*Grupp 3*	*Grupp 4*	*Grupp 5*	*Grupp 6*
Antal Mottagare	555	555	555	555	555	555

Sammanställning av samtliga svar

Grupp	*Respondenter*
Man	78
Man, en tatuering	66
Man, tre tatueringar	64
Kvinna	72
Kvinna, en tatuering	63
Kvinna, tre tatueringar	61
Totalt	**404**

Sammanställning av fullständiga svar (samtliga svar exklusive bortfall)

Grupp	*Respondenter*
Man	72
Man, en tatuering	54
Man, tre tatueringar	55
Kvinna	63
Kvinna, en tatuering	58
Kvinna, tre tatueringar	42
Totalt	**344**

Javascript för randomisering av länk till Facebook-eventet

```
<script>
<!--
/*
Random link button- By JavaScript Kit (http://javascriptkit.com)
Over 300+ free scripts!
This credit MUST stay intact for use
*/

//specify random links below. You can have as many as you want
var randomlinks=new Array()

randomlinks[0]="https://hhs.qualtrics.com/SE/?SID=SV_7TWHGMltwvKCoy8"
randomlinks[1]="https://hhs.qualtrics.com/SE/?SID=SV_bl4bCKssAtcjVY0"
randomlinks[2]="https://hhs.qualtrics.com/SE/?SID=SV_1GDBhzERruiqThG"
randomlinks[3]="https://hhs.qualtrics.com/SE/?SID=SV_ah2xljsdUWzJXJq"
randomlinks[4]="https://hhs.qualtrics.com/SE/?SID=SV_bpCUtogiGJ17uw4"
randomlinks[5]="https://hhs.qualtrics.com/SE/?SID=SV_dbtawVTLT0TeONe"

function randomlink(){
window.location=randomlinks[Math.floor(Math.random()*randomlinks.length)]
}
//-->
</script>
<form>
<p><input type="button" name="B1" value="Random Link >>" onclick="randomlink()"></p> </form>

<!--Uncomment below to use a regular text link instead
<a href="javascript:randomlink()">Random Link</a>
-->
```

Intervju Kristoffer Segerström, designer Crazy Fresh Tattoos, den 22 April 2012

Vilken är den vanligast förekommande tatueringen idag, som existerar, d.v.s. inte som görs idag?

- Tribaltatueringen är fortfarande populär, i olika storlekar och former, både för tjejer och killar men mest hos killar. Den var ”ute” ett tag men börjar komma tillbaka nu i nya varianter.

Viket motiv är mest populärt hos era kunder, och tror du rent generellt i Sverige just nu?

- Det absolut vanligaste just nu är barnens namn! Kunder kommer in och säger ”jag vill ha en tatuering men vet inte vilket motivt så barnens namn blir bra, det kan man aldrig ångra”. Namn på famil och polare populärt överallt, både på tjejer och killar.

Vilket är det vanligaste motivet för tjejer och killar, respektive som görs/finns just nu?

- För killar är det mest ”old school”-motive i nya tappnignar, och tjejer vill gärna tatuera in texter av olika slag. Typ från låtar, eller ordspråk. Även blommotiv är populära hos tjejer.

Mailutskick

Har DU dålig KARMA? Är DU trött på att gå barfota?

Då ska du klicka på länken nedan och göra Mange och Robins ***superkorta*** *enkät (max 2 minuter).*

- *Vi lottar ut 10 presentkort på VAGABOND – nya skor till sommaren! ;)*
- *Enkäten ger dig äkta* ***karma*** *– du har någon gång skrivit eller kommer någon gång skriva uppsats. What you give is what you get!*
- *Det är roligt att göra denna enkäten – spännande frågor!*

Enkäten

Sida 1

qualtrics.com

Hej,

Denna studie ämnar undersöka dina attityder kring ett köptillfälle. Det kommer ta EXAKT 2 minuter för dig. Läs igenom den korta texten på följande sida och gå sedan vidare och svara på några frågor för DIN chans att vinna NYA SKOR!

>>

Sida 2

qualtrics.com

Tänk dig in i följande scenario:

Du är i en skobutik och botaniserar under rean. Du hittar direkt modellen du spanat in sedan tidigare, och frågar efter din storlek. Till ditt stora förtret finns den inte i butik, och efter att ha försökt med en större storlek frågar du butiksbiträdet i butiken om hjälp. Butiksbiträdet (personen på bilden nedan) erbjuder sig då att söka i en annan butik av samma kedja.

Ett telefonsamtal och några minuter senare har biträdet lagt undan ett par i din storlek i en närliggande butik.

>>

Sida 3

qualtrics.com

Butiksbiträdet

Frågorna här avser ditt intryck vid just detta tillfälle. Betygsätt din upplevelse från 1 till 7.

Q1

Hur nöjd eller missnöjd är du med butiken?

1 = Mycket missnöjd	2	3	4	5	6	7= Mycket Nöjd
○	○	○	○	○	○	○

Q2

Hur väl motsvarar butiken dina förväntningar?

1 = Inte alls	2	3	4	5	6	7= Helt
○	○	○	○	○	○	○

Q3

Föreställ dig en butik som är perfekt i alla avseenden. Hur pass nära eller långt ifrån tycker du att butiken ligger jämfört med detta ideal?

1 =Mycket långt ifrån	2	3	4	5	6	7= Kan inte komma närmare
○	○	○	○	○	○	○

>>

Sida 4

qualtrics.com

Butiksbiträdet

Här följer några frågor om butiksbiträdet på bilden.

Det här tycker jag om butiksbiträdet:

Q4

Dåligt/Bra

1=Dåligt	2	3	4	5	6	7=Bra
○	○	○	○	○	○	○

Q5

Gillar ej/Gillar

1=Gillar ej	2	3	4	5	6	7=Gillar
○	○	○	○	○	○	○

Q6

Negativt/Positivt intryck

1=Negativt	2	3	4	5	6	7=Positivt
○	○	○	○	○	○	○

>>

qualtrics.com

Butiksbiträdet

Q7

Jag anser att butiksbiträdet är snygg

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q8

Jag tycker att butiksbiträdet är söt

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q9

Jag tycker att butiksbiträdet är attraktiv

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q10

Jag anser att butiksbiträdet är sexig

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

>>

qualtrics.com

Q11

Jag anser att butiksbiträdet är glad

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q12

Jag anser att butiksbiträdet är intelligent

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q13

Jag anser att butiksbiträdet är kompetent

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q14

Jag anser att butiksbiträdet är

	1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
Ärlig	○	○	○	○	○	○	○
Generös	○	○	○	○	○	○	○
Motiverad	○	○	○	○	○	○	○
Professionell	○	○	○	○	○	○	○
Artig	○	○	○	○	○	○	○
Empatisk	○	○	○	○	○	○	○

>>

qualtrics.com

Butiksbiträdet

Q15

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera butiken till en vän eller kollega?

1=Mycket osannolikt	2	3	4	5	6	7=Mycket sannolikt
○	○	○	○	○	○	○

Q16

Hur sannolikt är det att du skulle besöka butiken igen?

1=Mycket osannolikt	2	3	4	5	6	7=Mycket sannolikt
○	○	○	○	○	○	○

Q17

Hur sannolikt är det att du skulle köpa något i butiken igen?

1=Mycket osannolikt	2	3	4	5	6	7=Mycket sannolikt
○	○	○	○	○	○	○

Q18

Hur sannolikt är det att du skulle besöka butikens websida?

1=Mycket osannolikt	2	3	4	5	6	7=Mycket sannolikt
○	○	○	○	○	○	○

Q19

Jag skulle vilja springa in i butiksbiträdet på stan.

1=Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Instämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

>>

qualtrics.com

Butiksbiträdet

Q20

Jag spenderar mycket tid på att shoppa skor

1=Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Stämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q21

Mina skor är en del av min personlighet

1=Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Stämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q22

Jag är intresserad av skomode

1=Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7=Stämmer helt och hållet
○	○	○	○	○	○	○

Q23

Brukar du ha smycken?

1=Aldrig	2	3	4	5	6	7=Alltid
○	○	○	○	○	○	○

Q24

Är du tatuerad?

○ Ja

○ Nej

Q25

Hur intresserad är du av att tatuera dig någon gång i framtiden?

1=Mycket ointresserad	2	3	4	5	6	7=Mycket intresserad
○	○	○	○	○	○	○

Q26

Hur ofta har du linne?

1=Aldrig	2	3	4	5	6	7=Alltid
○	○	○	○	○	○	○

>>

qualtrics.com

Q27

Din ålder i siffror. (Till exempel: 25, inte "tjugofem")

Q28

Kön

- Man
- Kvinna

Q29

SISTA FRÅGAN!: Vad tror du att den här studien undersöker?

Q30

Fyll i din e-postadress för att delta i utlottningen om 10 presentkort från VAGABOND

Tack så mycket för din medverkan! Vi lovar dig karma och önskar dig en HÄRLIG sommar!

>>

The Disney Look

Professional "On Stage" Appearance
Hair:
Neatly cut & tapered above the ears and off collar. Conservative neat braids (no beads) above ear and off collar is allowed. Hair products to be used for a soft, natural look. Hair color must be natural-looking; no extreme colors.
Facial Hair:
Neatly trimmed mustaches (above upper lip; not extending beyond or below lip corners). Otherwise, clean shaven every day. No beards or goatees. Straight sideburns with even width and not extending below earlobe bottom. No flarred or extremely wide side burns.
Jewelry:
One ring per hand and a business-style watch. No necklaces, bracelets or ankle bracelets. No jewelry in visible body piercing.
Shoes/Socks:
Costumed Men: Black leather lace-up oxford with a plane toe. If athletic shoes are required, must be solid in color with no logos.
Uniformed Men: a white leather lace up dress shoe with a white or tan sole. Solid color ankle socks with no logos.
Eyewear:
Neutral colored frames for eye and sunglasses. Sunglasses must allow your eyes to be seen. Natural eye-color contacts.
Nametag
Worn on left-shoulder area with the Crew Member's first name, or derivative.
Costume
Should be clean and neat at all times.
Tattoos
Tattoos must not be visible while working.
For additional information and explanation regarding the Disney Look, please reference the DCL Look Book. Shoe specifics can be found in the "Know Before You Go" booklet.
Disney Cruise Line
Look Book
©Disney
The Disney Look at a Glance — Males