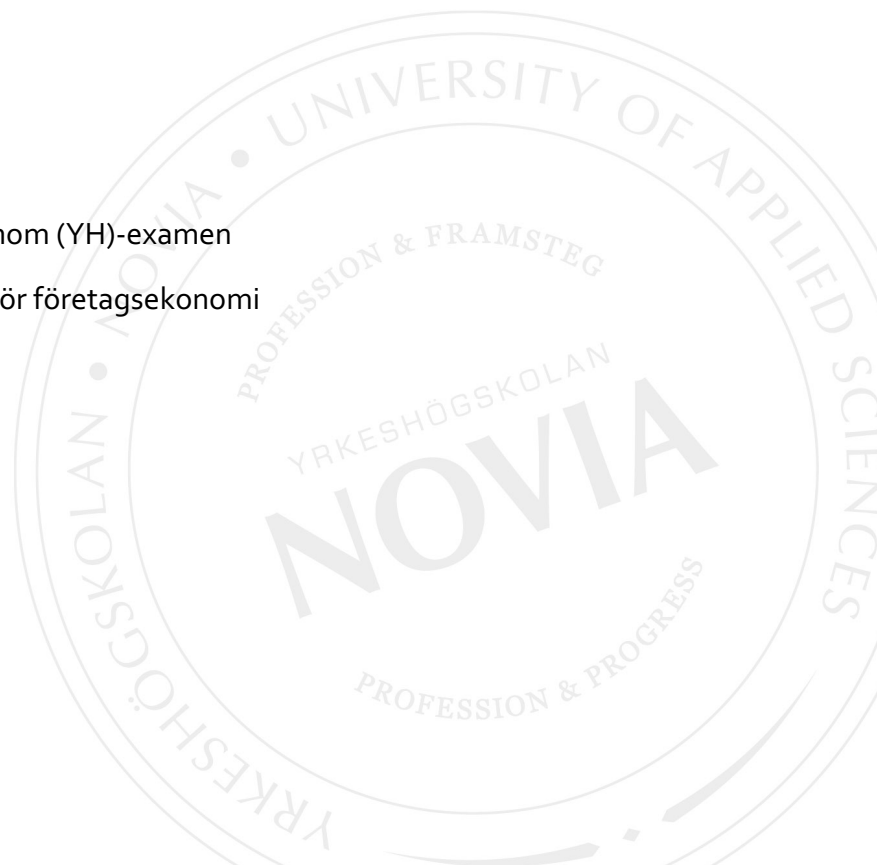


Tatueringar i kundservice

En undersökning om hur tatueringar påverkar
kundbemötandet

Janica Loman

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Janica Loman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Tatueringar i kundservice

Datum 08.11.2019

Sidantal 37

Bilagor 2

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om tatueringar i kundservice var jag har analyserat hur kunder påverkas av tatuerad personal. Syftet med detta arbete är att få svar på frågorna hur kunder påverkas av tatuerad personal och ifall tatueringar passar i servicebranschen.

Arbetet är uppdelat i en teoridel och i en empirisk del. I teoridelen berättas allmänt om tatueringar på arbetsplatsen, kundservice och konsumentbeteende. Teoridelen behandlar också hur tatueringar påverkar kundens köpbeteende, företagsimage och etiskt förfarande med kunder då dessa ämnen står i relation till undersökningsfrågorna. Den empiriska delen av arbetet består av två kvalitativa gruppintervjuer med deltagare från två olika generationer. Målet är att få fram konsumenters åsikter gentemot tatuerad personal. Det utfördes även en personlig intervju med en företagare i Åbo för att få en inblick i hans tankar om huruvida kunder påverkas av tatuerad personal och vad han som företagare kan göra för att kunder ska känna sig trygga och bekväma att besöka butiken.

Enligt resultaten kan man fortsättningsvis konstatera att tatueringar har en stor påverkan på kundbemötande, men konsumenter anses inte påverkas så mycket av tatuerad personal längre. Dock kan man se tydliga skillnader i olika generationers åsikter om undersökningsfrågorna. En yngre generation är klart öppnare till frågor som berör att bli betjänad av tatuerad personal.

Språk: svenska

Nyckelord: tatueringar, kundservice, konsumentbeteende

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Janica Loman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Tatuoinnit asiakaspalvelussa

Päivämäärä 08.11.2019

Sivumäärä 37

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö koskee tatuointeja asiakaspalvelussa, missä olen analysoinut, kuinka tatuoitu henkilökunta vaikuttaa asiakkaisiin. Tämän työn tarkoituksena on saada vastauksia kysymyksiin siitä, kuinka tatuoitu henkilökunta vaikuttaa asiakkaisiin ja jos tatuoinnit sopivat palveluun.

Työ on jaettu teoreettiseen osaan ja empiiriseen osaan. Teoriaosa kertoo yleisesti tatuoinnista työpaikalla, asiakaspalvelusta ja kuluttajien käyttäytymisestä. Teorian osa käsittelee myös sitä, kuinka tatuoinnit vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, yrityskuvaan ja eettisiin menettelytapoihin asiakkaiden kanssa, koska nämä aiheet liittyvät tutkimuskysymyksiin. Työn empiirinen osa koostuu kahdesta laadullisesta kohderyhmähaastattelusta kahden eri sukupolven osallistujien kanssa. Tavoitteena on saada kuluttajien mielipiteitä tatuoidusta henkilökunnasta. Henkilökohtainen haastattelu tehtiin myös Turussa toimivan yrittäjän kanssa saadakseen käsityksen hänen ajatuksistaan siitä, vaikuttaako tatuoitu henkilökunta asiakkaisiin ja mitä hän voi yrittäjänä tehdä saadakseen asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi ja mukavaksi käydä kaupassa.

Tulosten mukaan voidaan edelleen todeta, että tatuoinnilla on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen, mutta tatuoidun henkilöstön ei enää katsota vaikuttavan kuluttajiin. Eri sukupolvien mielipiteissä tutkimuskysymyksissä voi kuitenkin olla selviä eroja. Nuorempi sukupolvi on selvästi avoimempi kysymyksille, jotka koskevat tatuoidun henkilökunnan palvelemista.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: tatuoinnit, asiakaspalvelu, kuluttajakäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS

Author: Janica Loman

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Tattoos in customer service

Date 08.11.2019

Number of pages 37

Appendices 2

Abstract

This Bachelor's thesis is about tattoos in customer service where I have analyzed how customers are affected by staff with tattoos. The purpose of this work is to get answers to the questions how customers are affected by tattooed staff and if tattoos fit in the service industry.

The work is divided into a theoretical part and an empirical part. The theory part generally tells about tattoos on the workplace, customer service and consumer behavior. The theory part also discusses how the customer's buying behavior is affected, corporate image and ethical procedure with customers as these topics are related to the research questions. The empirical part of the work consists of two qualitative focus group interviews with participants from two different generations. The aim of the study is to get consumers' opinions towards tattooed staff. A personal interview was also conducted with an entrepreneur in Turku to gain an insight into his thoughts on whether customers are affected by tattooed staff and what he, as an entrepreneur, can do to make customers feel safe and comfortable visiting the store.

According to the results, it can continue to be found that tattoos have a major impact on customer satisfaction, but consumers are no longer considered as affected by tattooed staff. However, you can see clear differences in the opinions of different generations on the research questions. A younger generation is clearly more open to questions regarding being served by tattooed staff.

Language: Swedish

Key words: tattoos, customer service, consumer behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering och syfte.....	1
1.2	Avgränsningar	2
1.3	Teoretisk referensram	2
1.4	Metod.....	2
2	Tatueringar på arbetsplatsen	3
3	Kunden.....	6
3.1	Konsumentbeteende	7
3.1.1	Kulturella faktorer	9
3.1.2	Sociala faktorer.....	10
3.1.3	Personliga faktorer	10
3.1.4	Psykologiska faktorer	11
3.2	Kundupplevelse.....	12
3.3	Försäljningsteknik	14
4	Kundservice.....	15
4.1	Kundbemötande	15
4.2	Kundens förväntningar.....	16
4.3	Attityder	17
4.4	Företagsimage	18
4.5	Etik och kundservice.....	21
5	Gruppintervju	22
5.1	Genomförande av gruppintervju	23
5.2	Presentation av första gruppens svar	23
5.3	Presentation av andra gruppens svar	26
5.4	Analys	28
6	Intervju	30
6.1	Genomförandet av intervjun	31
6.2	Presentation av intervjusvar	32
6.3	Analys	33
7	Slutsats.....	35
8	Avslutande diskussion	37
	Källförteckning.....	38
	Bilagor.....	1

Figurförteckning

Figur 1. Tatuerad man.....	25
Figur 2. Liten tatuering.....	25

Bilagaförteckning

Intervjufrågor till gruppintervjuerna	Bilaga 1
Intervjufrågor till Jimi Westerlund	Bilaga 2

1 Inledning

Tatueringar har varit och fortsätter att vara ett kontroversiellt ämne eftersom de för en del betyder konst och kultur, medan andra associerar tatueringar med brott och kriminalitet. Vi människor har som vana att försöka förstå världen runtom oss, vilket gör att vi omedvetet skapar en förutbestämd uppfattning om varje person vi möter. Baserat på en persons utseende kan vi bedöma hens trovärdighet. Det är till exempel mycket vanligt att anta att en tatuerad person är opålitlig. Man kan se att det finns ännu en starkt misstänksam inställning till tatuerade människor i vårt samhälle.

Jag kan konstatera att det är aktuellt att undersöka tatueringarnas roll i servicebranschen och hur kunder påverkas av tatuerad personal. Detta eftersom tatueringar har blivit allt vanligare i dagens samhälle och i och med att trender ständigt förändras samt då människor har blivit mer fördomsfria. Tatueringars popularitet har ökat under den senaste tiden och det blir allt mer vanligare bland alla åldrar att vara tatuerad. Det finns många olika åsikter kring tatueringar, vissa har fortfarande ett gammalt synsätt och har svårt att acceptera tatueringar medan andra har accepterat att tatueringar börjar bli en del av vår vardag.

Tanken med att utföra denna undersökning kom från mitt eget intresse för tatueringar och hur människor påverkas av dem vid kundservice. I en undersökning jag tidigare utfört har jag behandlat tatueringars påverkan ur arbetsgivarens synvinkel. Det var också en orsak till varför jag nu vill få fram kunders perspektiv på tatueringar. Jag anser att detta är ett intressant och aktuellt ämne att undersöka och det är ett betydelsefullt ämne för mig eftersom jag själv är tatuerad. Därför har jag valt att undersöka kundernas syn på tatuerad personal i servicebranschen. Den huvudsakliga frågan som detta examensarbete skall svara på är ifall tatueringar passar i servicebranschen samt ifall tatueringar passar in i vissa branscher men inte i andra.

1.1 Problemformulering och syfte

I min undersökning var målet att få reda på hur kunder påverkas av personalens synliga tatueringar i servicebranschen. Med hjälp av undersökningen ville jag komma fram till ifall kundens köpbeslut påverkas om företaget har personal som är tatuerad och kunders tankar kring tatueringar i servicebranschen. En av huvudfrågorna som jag ställt är ifall tatueringar passar i servicebranschen samt om tatueringar passar in i vissa branscher men inte i andra. Jag valde mitt undersökningsämne av personliga skäl, eftersom jag själv har tatueringar och

jobbar i servicebranschen. Jag har undersökt hur olika generationer ser på tatueringar inom servicebranschen och hur de anpassar sig till tatuerad personal.

1.2 Avgränsningar

I denna undersökning har jag valt att avgränsa mig till finländska kunders åsikter om tatueringar i servicebranschen. Jag har ytterligare avgränsat min undersökning till en yngre generation och en äldre generation, för att se kontrasten mellan olika generationer och vad potentiella kunder inom dessa åldersgrupper har för tankar kring synliga tatueringar.

1.3 Teoretisk referensram

Arbetet inleds med en text om *tatueringar på arbetsplatsen* för att ge en allmän överblick över hur tatueringar mottas på arbetsplatser. Jag har valt att ha *kunden* som en huvudrubrik, eftersom kunderna är det jag huvudsakligen kommer att undersöka. *Konsumentbeteende* kommer vara relevant eftersom det är viktigt med tanke på ämnet i mitt examensarbete. *Kundupplevelsen* är en av huvudpunkterna i undersökningen eftersom jag har analyserat sambandet mellan kunder och tatueringar. Avslutningsvis kommer teoretiska referensramen att behandla *hur man påverkar kundens köpbeteende* mot företagets tjänster och produkter, detta är relevant för att utgångspunkten är att kunderna ska fokusera på erbjudna tjänster och produkter och inte lägga fokus på personalens utseende.

Den andra huvudrubriken som jag har valt att använda är *kundservice*. Jag kommer ta upp *kundbemötande* eftersom det är viktigt med tanke på att det är ett tillfälle då kunden kommer i närkontakt med personalen på företaget. *Kundens förväntningar* och *attityder* är även betydelsefulla med tanke på att lära känna hur kunden fungerar och vilka förväntningar en kund kan ha och hur man kan påverka dessa. *Företagsimage* kommer också att behandlas eftersom jag anser att det är viktigt hur man ser på ett företag och dess identitet. *Etik och kundservice* är även en viktig aspekt av mitt ämne eftersom etiska frågeställningar är viktiga för både företag och kunden.

1.4 Metod

Det finns många olika undersökningsmetoder att använda sig av, dock ansåg jag att jag skulle få mest ut av att göra två gruppintervjuer. För att få insikt i hur olika åldrar påverkas av tatuerad personal, gjorde jag en gruppintervju med en yngre generation och en annan med

en äldre generation. Jag har även utfört en intervju med en företagare i Åbo, för att få en uppfattning om hur företagare ser på ett samspel mellan tatuerad personal och kunder. I den empiriska delen av arbetet kommer jag att presentera metoderna mer ingående.

2 Tatueringar på arbetsplatsen

Organisationen Finsk Handel representerar handeln i Finland, vilken är den största branschen inom näringslivet i Finland. Cirka 7000 företag som är verksamma inom handel eller inom dylika branscher är medlemmar i Finsk Handel och företagen stöder samtidigt sektorns verksamhet. Handeln är den största branschen i Finland med tanke på anställda, då cirka 300 000 personer sysselsätts av handeln i Finland. (Finsk Handel, u.å) Med tanke på antalet personer som sysselsätts av handeln i Finland respektive tatueringars ökade popularitet, kan det konstateras att tatuerad personal förekommer allt mer inom branschen.

Tatueringar är än idag förknippade med en viss ovänlighet. Tatuerade personer behandlas fortfarande inte helt neutralt på grund av tatueringarnas händelserika historia. I många yrken finns det oskrivna regler som beskriver tatueringar som oönskade. Dessa yrken är till exempel kyrkans arbetstagare, polisen och rättsväsendet. Självklart kan också enstaka företag inom andra yrken ha sina egna värderingar gällande tatueringar. Många servicearbetare har nuförtiden synliga tatueringar, dock är det förståeligt att det finns olika regler kring synliga tatueringar med tanke på t.ex. en kunds perspektiv. Till exempel kan en kund vägra att bli behandlad av en läkare ifall personen i fråga har tatueringar. (Toimitus Kuningaskuluttaja, 2004)

På grund av att populariteten kring tatueringar ökar hela tiden, ökar även åsikter och attityder mot dem. Det förekommer att tatuerade personer inom servicebranschen blir olika behandlade eftersom det finns fördomar om dem. Tatueringar har olika betydelser för de tatuerade. Vissa tatueringar ger ut ett budskap och vissa tatueringar är bara smycken på kroppen. (Toimitus Kuningaskuluttaja, 2004)

Många påstår att tatueringar är en hög hygienriskfaktor, men enligt olika studier så har det konstaterats att då tatueringar är ordentligt läkta, så finns det ingen hygienrisk, som det är med till exempel piercingar. Tatueringar har bevisats att inte vara något hygieniskt hinder inom hälsosektorn då huden har läkt. Detta innebär att en person med en tatuering, där huden är hel och har läkt, inte behöver täcka tatueringen, ifall denne förslagsvis hanterar oförpackade livsmedel. Dock bör området vara intäckt ifall man har en oläkt tatuering eller

annars söndrig hud så att bakterier inte sprids. Då tatueringen läkt ordentligt och är täckt av frisk hud, orsakar den inte någon hygienrisk. Tatueringar behöver alltså inte förbjudas i livsmedelsbranschen på grund av hygienrisk. (Oiva, 2017)

Eftersom tatueringar ofta kopplas ihop med ovänlighet, behandlas de ofta som en moralisk fråga. Kommer tatueringar någonsin att bli en del av den mänskliga kulturen i Finland? Idag kopplas tatueringar mera till ett modedefenomen än tidigare då de förknippades som ett kännetecken för personer. I och med att de kopplas till ett modedefenomen, betonas individualiteten av en effektiv och personlig kvalitet. Inom servicebranschen bör tatueringar behandlas endast baserat på tatueringars motiv, ifall det är godtagbara motiv, exempelvis en fjärl, finns det inga skäl att vägra dem. Allt färre företag har nuförtiden strikta instruktioner för hur man bör vara klädd. Det betyder att det nästan endast finns oskrivna regler som uppkommer då medarbetare observerar och dömer andra. (Tatuointi ei katkaise uraa, 2011)

Det blir allt vanligare i dagens samhälle att vara tatuerad, nuförtiden tolereras även tatueringar i kundtjänsten, ifall de passar in i företagets image. I artikeln *Tatuoitu ei katkaise uraa*, intervjuades Petri Ahonen från Staffpoint. Han berättade att nuförtiden har tatuerade personer mycket större chanser i arbetslivet än för 15 år sedan. Synliga tatueringar och andra kroppssmyckningar tolereras även i kundservicen, men att det fortfarande finns många serviceföretag, såsom t.ex. banker och hotell som har olika standarder för hur personal inte ska klä sig. Han påstår också att utseendet sällan har en betydelse i rekryteringsprocessen. Dock kan det poängteras att en arbetsplats kan kräva att den anställda bör ha långärmad tröja så tatueringarna inte syns. Ahonen sade också att tatueringar berättar ingenting om personen i fråga. Det betyder inte att personen har brist på yrkeskunskap. Det konstateras också i artikeln att en tatuering som finns på armen måste kunna täckas, det vill säga på sommaren är det i värsta fall en långärmad tröja som gäller. (Tatuointi ei katkaise uraa, 2011)

Under 2009 genomförde Miller, McGlashan Nicols och Eure en studie, vars resultat visade att tatueringar på arbetsplatser har gjort ett inflytande. Forskningen visade att anställda accepterade lättare anställda utan tatueringar än sådana med tatueringar. Det konstaterades även att tatuerade anställda behandlas som mindre värda. Förmännen estimerade att anställda utan tatueringar är värdefullare för ett företag än tatuerade anställda, trots att det i undersökningen kommits fram till att tatueringar är relativt populära och allmänt accepterade. (Miller, McGlashan Nicols & Eure, 2009)

Tatueringar har varit ett omdiskuterat ämne i många år ifråga om olika attityder och fördomar. Enligt psykologin definieras fördomar som negativa attityder gentemot vissa grupper av människor och dessa bildas av klassificering. Människor kan delas upp i olika klasser, bland annat enligt nationalitet, stil, utseende, ras, religion eller kön. De människor som finns i samma grupp förväntas ha samma egenskaper. Oftast associeras tatueringar till brottslighet. Fördomar är emotionella och oftast finns det ingen logisk förklaring till dem. Fördomar inkluderar oftast rasism och etniska fördomar. (Ahokas m.fl., 2008, s. 86–89)

Trots att tatueringar på arbetsplatsen är ett både viktigt och aktuellt ämne, så finns det ingen lag på huruvida utseendet på en person bör behandlas på en arbetsplats. I en artikel på Yle finns det samlat olika frågor som kan väckas på en arbetsplats och en av frågorna var ifall en arbetsgivare kan kräva en förändring av utseendet, till exempel som att dölja tatueringar, ta bort piercingar eller färga sitt hår till en normal hårfärg. Svaret var att arbetsgivaren kan kräva att personalens utseende motsvarar arbetsplatsens image, i synnerhet inom kundbetjäning. Man kan inte kräva radikala förändringar, dock att den anställde motsvarar ett någorlunda normalt utseende och har ett sakligt beteende. Ett krav på utseendet kan även relateras till hygien och säkerheten på arbetsplatsen. Till exempel då man jobbar med livsmedel kan det vara nödvändigt att ha håret uppsatt och ta bort nagellack och lösnaglar för att undvika överraskningar i kunders mat. Det konstaterades även att det som syns utåt från företaget beror mycket på arbetsplatsen och hurdant jobb som utförs (Yle.fi, 2018)

3 Kunden

Kunden är ett företags viktigaste intressent, detta för att ett företag inte kan överleva utan kunder. Det beror helt på kundens bakgrund hur denne reagerar på tatueringar. Många olika faktorer påverkar kunders syn på tatuerad personal, dessa kan vara till exempel etisk bakgrund, ålder och fördomar.

En kund betraktas vara en kund då hen är en måltavla för en affärsinriktad marknadsföring. Det uppstår en relation mellan kund och ett företag då en tjänst eller produkt utbyts mot pengar. En kund ska hela tiden känna att den andra parten finns tillgänglig och finns där för kunden, även före och efter då inköpet ägt rum. När en relation väl har grundats så är det viktigt att komma ihåg att kunden är en kund hela tiden, och måste behandlas som en kund även i framtiden. Ett företag som förstår detta hanterar sina kunder som relationskunder. Begreppet ”relationskunder” beskriver kunder som är viktiga för företaget. (Grönroos, 2002, s. 47–50)

En person är en kund hos ett företag trots att hen inte köper produkter eller tjänster som ett företag har marknadsfört. Dessa kunder bör även behandlas som relationskunder. Alla kunder är dock inte intresserade av att utveckla en relation med ett företag. Några fördelar med att vara en relationskund hos ett företag är att det är lättare att hitta en lösning och tillfredsställa ett mål. (Grönroos, 2002, s. 47–50)

Grönroos (2002, s. 47–50) konstaterar att det finns tre möjliga fördelar med att vara en relationskund hos ett företag. Dessa är säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner. Med säkerhet avses att kunden känner sig mindre oroad, har förtroende för samt känslan av att kunna lita på företaget. Sociala fördelar innebär att kunden känner sig bekväm med att personalen känner igen denne och att kunden lär känna personalen. Om man är en relationskund så kan man även ha speciella förmåner. Till dessa kan räknas extratjänster, lägre priser samt att man kan bli en favoriserad kund inom företaget i fråga.

Kundlojalitet är viktigt med tanke på att ett företag vill ha lojala kunder. Denna typ av lojalitet är en positiv attityd som kunder visar antingen via sitt beteende eller sin attityd. Då man mäter en beteendemässig lojalitet kollar man upp hur ofta kunden besöker butiken, antal återköp och hur mycket pengar kunden spenderar i butiken. Då man mäter attitydmässig lojalitet ser man på kundens förtroende, engagemang, identifikation och samspel med företaget. (Hernant & Boström, 2010, s. 271)

För att kunden ska vara så lönsam som möjligt för företaget så är det mest ideala att kunden är lojal med tanke på både attityd och beteende, men att kunden är trogen i sitt beteende är ändå på kort sikt viktigare för företaget. Man kan alltså säga att det ligger i företagets intresse att få trogna kunder och därmed upprätthålla sin pålitliga kundbas, eftersom kundlojaliteten påverkar företaget positivt. (Hernant & Boström, 2010, s. 271)

Nedan kommer jag att gå mera in på konsumentbeteende, huruvida kunder anpassar sig till personal och vad som påverkar ett köpbeslut. Jag har även valt att behandla kundupplevelsen och hur man påverkar kundens köpbeteende eftersom dessa ämnen är viktiga med tanke på att en nöjd kund även kan ses som en lojal kund.

3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende innebär huruvida individer, grupper och organisationer väljer, köper och använder produkter eller tjänster för att se över sina behov och önsknings. Konsumentbeteende handlar alltså om den fysiologiska processen som kunden går igenom då hen har olika behov som bör tillfredsställas. En marknadsförare bör förstå teorin och verkligheten av konsumentbeteendet.

En konsuments beteende kan påverkas av olika människor som har olika roller i konsumentens liv. Det kan vara en person som berättar för en potentiell kund om en produkt vilket sedan väcker ett intresse för att eventuellt göra ett köp. Den som fattar ett beslut att göra ett köp kan vara en annan person än den verkliga köparen. Användaren av den köpta produkten eller tjänsten kan även vara annan än tidigare nämnda. (Korkeamäki m.fl., 2001, s. 97–105)

En konsuments beteende kan man förklara med hjälp av motiv. Motivet som en kund har är en orsak till hur kunden beter sig. Grunden till motivet ligger i vilka behov som finns hos konsumenten. I inköpsbeslutet finns allt från värderingar, attityder och känslor inblandade. En konsument kan påverkas och hitta nya varor och tjänster via reklamer, dock kan man inte genom reklam skapa nya behov hos kunden. Vilka behov som påverkar ett köpbeslut är oftast kopplat till personens livssituation och värderingar. Det kan tänka sig att en produkt kan uppfylla olika behov hos olika personer. (Korkeamäki m.fl., 2001, s. 97–105)

För att förstå en kunds beteende har man gjort olika undersökningar om hur olika livsstilar kan påverka ett konsumentbeteende. En persons livsstil kan beskrivas med hjälp av dennes värderingar, personlighet, åsikter och attityder. Ifall konsumenten hittar en produkt och

marknadsföring som motsvarar dennes livsstil så väljer konsumenten högst troligt detta företag eller denna produkt. (Korkeamäki m.fl., 2001, s. 97–105)

För att man i ett företag ska kunna bemöta sina kunder på bästa möjliga sätt och bättre än konkurrenterna är det viktigt att man känner till alla de olika faktorer som kan påverka konsumentbeteendet. Med konsumentbeteende menar man hur olika individer eller kundgrupper väljer, köper och använder produkter eller tjänster för att uppfylla sina behov och önskemål. Konsumentbeteendet kan variera från person till person beroende på personlighet, ekonomisk situation, livsstil, familj och vänner. För att man skall kunna betjäna och tillfredsställa kundernas behov, behöver företaget kunskap om sina konsumenter. Frågor som kan ställas kan vara till exempel vilka är konsumenterna? Vilka deltar i köpbesluten? Hur fattar kunderna sina beslut? Var föredrar kunden att handla? (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

Konsumentbeteendet kan delas in i olika kategorier som i princip motsvarar köpprocessens olika steg. De olika kategorierna är *informationssökning*, *utvärdering av tjänstealternativ*, *köp och konsumtion*, *efterköpsbeteende* och *märkestrohet*. *Informationssökning* innebär att kunder letar reda på information om produkter eller tjänster genom personliga källor, t.ex. vänner och genom reklam. Vid köp beaktar kunden båda åsikterna. Vid köp av tjänster tenderar dock de personliga källornas åsikt att väga mera. Då man pratar om *utvärdering av tjänstealternativ*, betyder det att man väljer mellan olika tillverkare av i princip samma produkt. En kunds val av en produkt eller tjänst påverkas av kundens känslor och humör. Om en kund är på dåligt humör förvrängs alla småfel till betydligt större och kunden får en negativ syn på denna specifika tjänst eller produkt. (Echeverri & Edvardsson, 2012, s. 124–127)

Med *köp och konsumtion* menar man att man kan påverka kunden genom att inverka på upplevelsen med hjälp av t.ex. färger, musik, dofter och temperatur. *Efterköpsbeteende* är den kategorin som beskriver kunderna efter att de gjort sitt köpbeslut. Om t.ex. kunden är missnöjd med sitt köp så kan kunden lätt kasta smuts på leverantören eller butiken. Kunder är oftast mer involverade och behandlar tjänster mer än produkter, så man bör se till som tjänsteleverantör att göra sitt bästa för att bibehålla sitt rykte. Till sist kommer *varumärkestrohet*, då en person är trogen ett visst varumärke. Graden av märkestrohet påverkas av många faktorer, såsom t.ex. kostnad, tillgång och risker med att byta varumärke. (Echeverri & Edvardsson, 2012, s. 124–127)

Det har konstaterats att det finns en anknytning mellan de anställdas attityd och konsumentbeteendet. En anställd med positiv attityd säkerställer att företaget i fråga har i sikte att förstå sina kunders behov och mål. Detta kan betyda att anställda med positiv attityd är motiverade för att betjäna och göra nytta för företaget och sina kunder med ökad omtanke och ansträngning. För att ett företag skall få sina konsumenter att känna sig viktiga, önskade och uppmuntrade att komma tillbaka till företaget, bör företaget konstant få in information om sina kunder och deras uppfattningar om verksamheten. Som företag måste man se till att man får fram sin marknadsföring till kunderna på rätt sätt och med tillräcklig information som är relevant och uppdaterad. Informationen bör vara lättåtkomlig annars kan det hända att kunderna söker sig till något annat företag. (Newman, 2016) Ett konsumentbeteende kan påverkas av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer, av dessa har de kulturella faktorerna det bredaste och djupaste inflytandet på beteendet. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

3.1.1 Kulturella faktorer

Kultur, subkultur och social klass är viktiga faktorer som påverkar ett konsumentbeteende. Kulturen är den mest avgörande faktorn på en persons beteende och önskemål. En person som växer upp i ett annat land kan ha en annan syn på sig själv, vilket gör att marknadsförare måste känna till dessa kulturella värden för att kunna rikta marknadsföringen till så många som möjligt och därmed hitta nya möjligheter till nya produkter. I nästan alla mänskliga samhällen finns det olika sociala klasser som kan delas upp i en hierarkisk ordning med personer som har samma intressen, värderingar och beteende. Som marknadsförare är det viktigt att veta vem målgruppen är så att man kan rikta marknadsföringen åt rätt håll, eftersom enligt Kotler (2012) föredrar de kunder som är i högre social klass att läsa tidningar och böcker medan de som är lägre social klass föredrar ofta tv. Det finns även språkskillnader, så marknadsföringens budskap bör komma fram på ett sätt som tilltalar den målriktade sociala klassen. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

3.1.2 Sociala faktorer

Förutom kulturella faktorer påverkar även sociala faktorer vårt konsumentbeteende. Till sociala faktorer räknas bland annat referensgrupper, familj samt sociala roller och statusar. Till referensgrupper hör allt som har en direkt eller indirekt influens på en persons attityd eller beteende. Referensgrupper påverkar personer på olika sätt, till exempel genom att introducera en person till ett nytt beteende och livsstil. Referensgrupper påverkar även attityder och kan skapa ett köptvång för en viss produkt eller märke. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

Familjen är bland den viktigaste gruppen som har inflytande på vårt konsumentbeteende. Från föräldrar och syskon får man ofrivilligt inflytande på vilken riktning man väljer gentemot religion, politik och ekonomi. Tidigare var det frun i familjen som skötte om de vardagliga inköpen, medan de dyrare affärerna har männen haft hand om. Nuförtiden deltar oftast båda parterna i ett dyrare köpbeslut. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

Individer påverkas av bland annat olika grupper, familjer, kompisgäng, organisationer och föreningar. Från dessa byggs status samt sociala roller upp. En individs sociala roll och status i förhållande till olika grupper påverkar en individs konsumentbeteende. Människor väljer sina produkter som reflekterar deras roll eller status i samhället. Med detta i åtanke bör marknadsförare vara medvetna om olika statussymboliserande områden för att utveckla servicen och varumärket i enlighet med kundsegmentet som företaget vill nå ut till. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

3.1.3 Personliga faktorer

Personliga faktorer som påverkar ett konsumentbeteende kan vara till exempel ålder, yrke och ekonomiska förhållanden. Personlighet, livsstil och värdering är även bidragande faktorer. Eftersom dessa har en tydlig påverkan på konsumentbeteendet bör en marknadsförare följa noga med alla dessa drag. Hur vi väljer olika slags produkter är ofta relaterade till vår ålder. Beteendet kan ändra vid olika faser i livet, till exempel då man blir förälder eller börjar jobba. Nya behov kan uppstå vid äktenskap, sjukdom, skilsmässa eller pension, och då bör marknadsförare vara alerta med marknadsföringen av ett företag. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

Olika yrkesgrupper har olika behov, så marknadsförare bör kunna rikta sin marknadsföring med skräddarsydda reklamer till vissa yrkesgrupper. Olika programvaror är ett bra exempel

på skraddarsyddna produkter. Ingenjörer, advokater och läkare använder alla olika slags programvaror och därför bör dessa få sin marknadsföring riktad mot just sådana programvaror som kan intressera dem. Konsumenter som upplever att de har för lite tid, betalar gärna ett företag för att utföra uppgifter som de anser att de inte själv har tid med. Det finns konsumenter som anser att tid är viktigare än pengar, då bör företag kunna erbjuda tjänster och produkter för just den här gruppen. Marknadsförare som riktar sig till kunder baserat på deras värderingar kan oftast samtidigt påverka individens konsumentbeteende. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

3.1.4 Psykologiska faktorer

Enligt Kotler m.fl. (1999) påverkas även en persons konsumentbeteende av fyra psykologiska faktorer. Dessa är motivation, uppfattningar, inläring och etiska synsätt.

Alla människor har olika behov vid olika tidpunkter. Det finns behov som inte kan påverkas, men det finns även psykologiska aspekter, som beror på behovet av ett erkännande, att bli uppskattad eller att känna tillhörighet. Olika psykologer har utvecklat olika teorier kring mänsklig motivation. Sigmund Freud är en psykolog som har kommit fram till att personer är till största del medvetna om vilka psykologiska krafter som utformar deras beteende. Till exempel kan en person köpa en ny och dyr bil med motivering att hen behöver en ny bil. På en djupare nivå kan det ändå hända att personen i fråga köper bilen för att imponera på andra och kanske känna sig yngre och mer accepterad av andra. (Kotler m.fl., 1999, s. 243–250)

Då en person är motiverad är denne redo att agera. Hur personen i fråga agerar påverkas av hans uppfattning om situationen. Två personer som befinner sig i samma situation med samma motivation kan agera på helt olika sätt ifall de uppfattar situationen annorlunda. För att uppfatta en situation använder vi oss av alla våra fem sinnen: hörsel, lukt, syn, beröring och smaksinnet. Dock tar alla emot och tolkar informationen på sitt individuella sätt. (Kotler m.fl., 1999, s. 243–250)

Då personer agerar lär de sig samtidigt. Inläringen beskriver de olika förändringarna som sker i en persons beteende som kommer från erfarenhet. Inläringen sker med hjälp av en koppling av stimulans, indikationer, svar och förstärkning. En inläringsteori betyder i praktiken att en marknadsförare låter bygga upp en efterfrågan för en produkt genom att koppla den med starka motiv, motiverande indikationer och ge en positiv förstärkning på produkten. Ett nytt företag kan även utforma sitt eget varumärke för att tilltala en annan målgrupp och erbjuda starka indikationer till att byta märke. Detta kallas diskriminering

eftersom en person då kan känna igen olika skillnader mellan produkter och på så sätt ändra sitt svar baserat på det. (Kotler m.fl., 1999, s. 243–250)

Då personer gör och lär sig olika saker, skapar personerna även olika etiska synsätt, som till exempel övertygelser och attityder. Dessa i sin tur påverkar även en persons köpbeteende. De som jobbar med marknadsföring är intresserade av olika övertygelser som människor skapar om specifika produkter och tjänster, eftersom dessa övertygelser kan bilda olika slags synsätt på olika produkter och varumärken, och detta kan påverka köpbeteendet hos personer. (Kotler m.fl., 1999, s. 243–250)

3.2 Kundupplevelse

Kundupplevelsen är den upplevelsen som kunden har med företaget genom hela köpresan. Enligt tidigare undersökningar uppnår företag som har en bra planläggning för kundupplevelse en större kundnöjdhet, ökad vinst samt mindre kundbortfall. Kort sagt så är nöjda kunder även lojala kunder. Kundupplevelsen är viktig för ett företag eftersom det är större chans att kunder handlar på nytt i samma företag och blir en lojal kund, ifall kunden haft en positiv upplevelse från början. Ett företag kan inte finnas till utan sina kunder, och det är därför man bör fokusera på att vinna nya kunder, men även behålla och utveckla sina befintliga kunder. (SuperOffice, 2019)

Tack vare att teknologin går framåt, så har kundupplevelsen förändrats mycket på senare tid. Till exempel kan ett företag ta hjälp av en CRM-programvara, var man kan följa kundens köphistorik, och därmed förutse kundens framtida behov redan innan kunden själv vet om det. Tidigare var kundservice en stor del av kundupplevelsen, dock läggs det inte stort fokus på det längre. Med stöd av nya teknologiska hjälpmedel ger kundupplevelsen numera flera alternativ att bygga upp en kundrelation på. (SuperOffice, 2019)

Det finns olika sätt att förbättra en kundupplevelse, till exempel gäller det att skapa en tydlig vision för kundupplevelsen som man kan dela med sig till resten i företaget. Det gäller att få fram riktlinjer av påståenden som kommer styra beteendet inom företaget. (SuperOffice, 2019)

En viktig del av kundupplevelsen är att förstå sina kunder. Det som många företag har svårt med är att se på sitt företag från ett utomstående perspektiv. Det gäller att konstruera olika *personas* som representerar olika personer inom målgruppen. En persona är en påhittad person som har ett namn och en kundhistorik. En persona ska hjälpa företagaren att se

detaljerat på kommunikationen, produkterna och kundservicen ur denne persons perspektiv. Det är viktigt att ett företag förstår sina kunder och utifrån dessa personers kan personal identifiera vilka deras kunder är och på så sätt förstå dem bättre. Att få feedback av kunden är även ett bra sätt att få reda på hur deras kundupplevelse med företaget ser ut. (SuperOffice, 2019)

För att få en så lyckad kundupplevelse som möjligt bör man komma ihåg att kunder nuförtiden har mycket högre krav och förväntningar än någonsin tidigare och rykten sprids snabbt. I och med att kunderna betyder allt mer för ett företag ökar även kundupplevelsens betydelse. Kundupplevelsen är ett ämne som konstant bör skötas och behandlas, genom att fokusera på strategier för kundupplevelsen kan företag nå upp till en ökad kundlojalitet, mindre kundbortfall och ökad inkomst. (SuperOffice, 2019)

Med kundupplevelse avser man kunders uppfattningar och deras omfattande samspel med ett företag. Kundupplevelsen inkluderar varje beröringspunkt som en kund någonsin har med ett företag, oavsett om det är det ögonblick de först hör om dig på stan eller hittar företaget på Google, hur lätt eller svårt det var för dem att göra köpet hos företaget samt ifall de klagat på företaget på Facebook. (Peralta, 2018)

För att ge en bra kundupplevelse bör företaget ha en djup förståelse för de olika kundbehoven, kundpersonas och deras köpresa. Nu när det är lättare än någonsin för kunderna att göra sina köp någon annanstans, är det inte bara bra att skapa och leverera en unik kundupplevelse, det är ett måste. (Peralta, 2018)

3.3 Försäljningsteknik

Det finns många faktorer som påverkar kundens köpbeteende. Såsom dofter, fönsterskyltning, omgivning, musik och färger är några faktorer som kan påverka känslorna hos kunder. Det är viktigt att ha ett attraherande skyltfönster som lockar till sig kunder. Ifall skyltfönstret är intressant kanske kunder som annars inte skulle besöka butiken, ändå besöker butiken, vilket sedan kan leda till köp. Musiken bör även anpassas till målgruppen, ifall målgruppen är till exempel ungdomar gäller det att spela ny musik. Skyltar inne i butiken är även en betydelsefull faktor. Ifall kunderna direkt kan se var till exempel provrum, kassan och var olika slags varor finns, så känner sig kunden mer bekväm och därför kanske gör mera impulsköp i butiken i fråga. (Holmquistsign, 2016).

Personalen är även en viktig faktor med tanke på försäljningen. Kunder handlar gärna ofta av en person i samma målgrupp, det vill säga unga handlar av unga osv. Man bör dock se till att man inte har för mycket personal runt om i butiken eftersom det kan även vara avskräckande för kunder, eftersom oftast vill kunder se sig omkring i lugn och ro. (Evans m.fl., 2008, s. 23)

Personalen är en viktig del av butiksmiljön, då är det viktigt att dessa bör vara medvetna om sin kroppshållning och kroppsspråk, som till exempel ögonkontakt. Som anställd i företaget gäller det att vara på passligt avstånd från kunden, inte för nära, men att man direkt finns till tjänst för kunden då det finns behov. Målet för en anställd är att genom förhandling med kunden kunna påverka och intala kunden till att göra ett köpbeslut och utföra ett köp. Det finns olika sätt att gå tillväga gällande detta. Två exempel är *Pygmalioneffekten* och *sociala bevis*. *Pygmalioneffekten* går ut på att säljaren visar att hen är närvarande för kunden. Genom att vara vänlig, pratsam och övertygande styr säljaren kunden till köp. *Sociala bevis* innebär att säljaren tar upp olika exempel på hur andra kunder som varit tveksamma och i liknande situationer, men ändå gjort ett beslut med rekommendation av säljaren. Säljaren ger en positiv utstrålning av tjänsten eller produkten och på så sätt släpper kunden sin osäkerhet och följer de andras beslut om att köpa tjänsten eller produkten i fråga. (Laurelli, 2003, s. 148)

4 Kundservice

Kundservice är en viktig aspekt som ett företag bör ha under kontroll. Kundens huvudsakliga uppgift är att fungera som en bro för kommunikationen mellan företaget och kunden. Det gäller att kunderna ska känna att personalen finns där för dem vid behov och lätt kunna nå personalen. Man bör ha en god kontakt mellan personal och kund, och personalen måste ha en stor respekt för kunden. Artighet är en viktig egenskap som personalen bör ha, så att kunden ska känna sig väl omhändertagen och respekterad. Om inte kunden känner att den får en personlig service kan det hända att denne väljer att göra sitt köp någon annanstans där servicen är bättre. (Hjärtum utbildning, u.å)

Att jobba inom kundservice innebär att man bör kunna kommunicera på ett sätt som får kunden att känna sig viktig och respekterad. Personalen bör kunna lösa problem och ifall kunden behöver till exempel hjälp med tjänsten eller produkten, så skall personalen finnas där för kunden. De i företaget som jobbar med kundbemötande bör ha en bra förmåga att kommunicera med kunder, eftersom ifall en kund får en god kundservice kommer denne högst troligt berätta vidare om hur bra kundservice företaget i fråga har, vilket leder till att kanske flera hittar till företaget. (Hjärtum utbildning, u.å)

För att få så nöjda kunder som möjligt gäller det att de anställda har kunskap inom företagets verksamhetsområde och kan hjälpa kunden på bästa möjliga sätt. Det gäller för företaget att ordna utbildning för personalen så de har bättre chans att lyckas med sin kundservice. En nöjd kund är den viktigaste faktorn för ett företags framgång. (Hjärtum utbildning, u.å)

4.1 Kundbemötande

Det som är viktigt för företagare är att skapa goda kundrelationer. Oberoende av om man har träffat kunderna eller inte, är det viktigt att behandla dem rätt, eftersom en besviken kund aldrig lär komma tillbaka. Nuförtiden räcker det inte med att ha många kunder, man behöver också kunna tillfredsställa dem, för att behålla dem och för att sedan göra dem till företagets personliga marknadsförare. (Dahl & Isehag, 2013, s. 25–31)

Många företag tänker olika när det kommer till riktlinjer för företagets uppfattningar kring tatueringar. Detta förstärks inom kundbetjäning eftersom man har att göra med de viktigaste personerna, nämligen kunderna. 80 % av försäljningen handlar om psykologi och hur man läser sin kund. Detta kan vara en utmaning för en försäljare, i synnerhet för dem som inte fått utbildning. Kunderna söker äkthet, trygghet och nyttiga värderingar hos försäljare samt

att försäljarna respekterar kunderna. Dessutom bör man minnas att alla individer är olika och har olika värderingar, så man bör kunna anpassa sig enligt deras behov och förväntningar. (Dahl & Isehag, 2013, s. 33–34)

Henri Almgren (2017) skriver i sin artikel *Tatuoinnit ja syrjintä työelämässä* att Finnair är ett exempel på ett företag som kräver att personalen döljer sina tatueringar. Enligt deras policy bör tatueringar döljas eftersom de dagligen bemöter kunder från olika kulturer, religioner och framför allt personer med olika uppfattningar. Finnair påstår även att personer från Asien fortfarande kan förknippa tatueringar med brott och undviker därmed de risker som tatuerad personal kunde medföra. Andra serviceföretag kan även ha en liknande uppfattning om tatueringar.

Ett mer flexibelt förhållningssätt kan finnas hos företag där tatueringar passar deras image. Dessa kunde vara klädaffärer, barer och andra friare miljöer där tatueringarna inte anses stå för något dåligt. I vissa miljöer är även tatueringar önskvärda, såsom i en tatueringstudio var man med hjälp av sina tatueringar kan väcka förtroende hos sina kunder. (Almgren, 2017)

För att man ska lära känna sin kund gäller det att lyssna på kunden. Det finns några saker man kan tänka på då man vill ha ett framgångsrikt kundbemötande. En sak är att man måste lyssna på kunden både under det personliga mötet, i telefon och ifall chatt används bör man även fokusera på det. Det gäller även att vara tillgänglig under just de tider och på de kanaler som kunden föredrar. Man måste se till att det går ekonomiskt också, men ifall tillräckligt många kunder vill chatta mitt i natten, bör du kunna ordna att du kan chatta mitt i natten. Man bör även komma ihåg att inte lova för mycket. Det är enkelt att lova det som kunden vill höra, men lova endast det som kan hållas och kan levereras i tid. (Nordkvist, u.å)

4.2 Kundens förväntningar

Då en person ska välja vilket företag och butik hen skall gå till, är förväntningar, attityder och företagsimagen viktiga utgångspunkter för valet. Eftersom personer är beroende av information och vill veta vad de ger in sig på, är förväntningar en stor del av valet av företag. Ifall kunderna har tillräckligt med information om företaget, så minskar ofta otryggheten och man har en aning om vad som kommer ske. Man kan definiera förväntningar som normativa, vilket betyder att förväntningar är uttryck för vad kunden tror att till exempel en butik har att erbjuda, istället för vad butiken troligtvis på riktigt erbjuder. (Hernant & Boström, 2010, s. 90–93)

Olika forskare påstår även att förväntningar är en blandning av vad kunden vill att butiken ska erbjuda och vad hen tror att butiken faktiskt har att erbjuda. Det finns många olika typer av förväntningar, vilket betyder att man måste från en butiks perspektiv vara väldigt försiktig ifall man vill fråga om kunders förväntningar av butiken. Ifall en butik eller företag vill göra en undersökning om sina kunders förväntningar så bör man inte ställa frågan ”Vad är dina förväntningar av vår butik?”, eftersom olika personer kan tolka frågan på olika sätt och därför kan det bli missvisande svar. Det gäller att definiera tydligt hurdana slags förväntningar det är man vill undersöka. (Hernant & Boström, 2010, s. 90–93)

Då en kund gör ett butiksval baserar de oftast sina förväntningar på tidigare erfarenheter av olika företag och situationer. Servicepersonalen, utbudet och utseendet av butiken är det som ger kunden det första intrycket av butiken, samtidigt som det även är det som ger information om butiken och kunden omvandlar dessa faktorer till förväntningar. Det är viktigt att personalen kan försöka anpassa sig till kundens förväntningar då hen besöker butiken, för förväntningarna kan ändras direkt då kunden kommer in i den fysiska lokalen eller mötet med andra människor på plats, det vill säga personal och andra kunder. (Hernant & Boström, 2010, s. 90–93)

Oftast är förväntningar baserade på olika observationer vi gör med våra sinnen, till exempel färger, tecken, ljud och former. Som ett exempel som kan nämnas är till exempel röda prislappar. Dessa ger förväntningar om ett lågt pris. Då en kund har vissa förväntningar av en butik är steget inte långt till att kunden utformar en attityd till butiken i fråga. Det är dock svårt att bestämma vilka faktorer som påverkar vilka i en sådan här situation. Attityden som kunden har gentemot butiken utformar även kundens förväntningar till butiken. (Hernant & Boström, 2010, s. 90–93)

4.3 Attityder

En annan faktor som påverkar en konsuments beteende är attityder. Vid ett beslutsfattande är attityder mycket viktiga, men de påverkar i stort sätt hela processen allt från behov till kundtillfredsställelse. Attityder kan definieras som en psykologisk riktning som kommer fram genom att utvärdera en viss helhet med ett visst mått av huruvida kunden upplever uppskattning eller missnöje. Inom olika vetenskaper och socialpsykologi betyder termen attityd vanligtvis en bestående inställning hos en person som innebär att hen är för eller emot något. (Hernant & Boström, 2010, s. 93–97)

Om kunder missförstått de erbjudna tjänsterna eller produkterna, reduceras även köpen. Då måste marknadsföraren skapa en kampanj som får människor att förändra sitt synsätt som överensstämmer med produkten eller varumärket. Människor har starka attityder och uppfattningar om religion, kläder, politik, musik och mycket annat. En attityd beskriver ganska långt en persons omdömen, känslor och tendenser till olika objekt eller idéer. Dock är attityder svåra att förändra, men ifall ett företag hamnar i en situation var de bör ändra på människors attityder gäller det att anpassa sina produkter till existerande attityder istället för att ändra på människors attityder. (Kotler m.fl., 1999, s. 243–250)

Då det gäller personers attityder gentemot företag och butiker är det ofta personalens bemötande, prisnivå samt till vilken kedja företaget i fråga hör till som påverkar attityderna. Det kan vara både lätt och svårt att ändra på attityder, beroende på hur starka och favoriserande de är av kunden. Om en kund har väldigt stark attityd gentemot en viss helhet kan det vara svårt att ändra på attityden. Man kan dela in konsumenters attityd i två olika kategorier, relativ attityd och absolut attityd. (Hernant & Boström, 2010, s. 93–97)

Då man pratar om relativ attityd betyder det att vad målgruppen har för åsikt om ett enskilt företag jämfört med andra företag inom samma bransch. Man kan se den relativa attityden som ett mått på hur villiga konsumenterna är att byta till ett annat företag. Absolut attityd tyder på målgruppens inställning till ett specifikt företag. Den absoluta attityden fokuserar endast på företaget i fråga och lämnar konkurrenterna ytterom. (Hernant & Boström, 2010, s. 93–97)

Den absoluta attityden är viktig att känna till eftersom den påverkar hur människan snappar upp budskapet i reklamer. En person som har en negativ inställning till ett företag upplever automatiskt reklamen som negativ, och tvärtom. Våra attityder hjälper oss att rensa ut vad vi anser är viktigt i till exempel ett informationsflöde. Dessa kan även vara till hjälp vid beslutsproblem. Till exempel om en person anser att miljön är viktig så har denne som tumregel att endast välja miljömärkta produkter. Attityder berättar vad en person tycker om en tjänst eller ett företag. Detta betyder även att kunders attityder påverkar då det är dags för att välja vilken butik man kommer att besöka. (Hernant & Boström, 2010, s. 93–97)

4.4 Företagsimage

Enligt Grönroos (2002, s. 323–325) betyder företagsimagen den bilden och det värde som kunder, potentiella kunder, tidigare kunder och andra grupper kopplar med företaget. Det som många ofta blandar mellan är ett företags identitet och ett företags image. Skillnaden är

att identitet handlar om hur anställda och ägare ser på sig själva och företaget, medan image handlar om vad kunderna har för uppfattning om företaget. (Hernant & Boström, 2010, s. 97–103)

Ett företags image handlar om hur en person uppfattar till exempel ett företag eller butik. Den kan även tolkas som hurdan uppfattning en person får av en butik eller produkt. Image är i princip ett resultat av en persons åsikter, idéer, känslor, intryck och förväntningar. Man bör även komma ihåg att en image inte bara kopplas till en specifik butik, utan även till en helhet såsom till exempel ett köpcentrum och stadsdel. Infrastrukturen, arkitektur och gemensamma utrymmen (till exempel toaletter, restauranger och parkeringsplatser) påverkar även på området i frågas image. (Hernant & Boström, 2010, s. 97–103)

De faktorer som påverkar mest en image är till exempel hjälpsam personal, lämpliga öppenhållningstider och lätt att hitta fram till. Hurdan image företaget har i en kunds ögon beror helt på hurdan självuppfattning kunden har. Självuppfattning och företags image har en påverkan på varandra, men självuppfattningen påverkar mer på företagsimagen än tvärtom. Ett företags image kan endast påverka en persons självuppfattning om självuppfattningen är outvecklad och svag. Kunden väljer oftast ett företag som har en liknande ”karaktär” som personens egen självuppfattning. (Hernant & Boström, 2010, s. 97–103)

En företagsimage existerar på flera olika nivåer, ett stort företag kan ha en generell företagsprofil medan ett lokalt företag kan ha en lokal företagsprofil. Grönroos berättar även att en image har fyra roller, den första är att *imagen förmedlar förväntningar*. Med detta menar han att förmedlingen uppstår med extern marknadsföring, vilka är reklam, personlig försäljning och word-of-mouth metoden. Ifall ett företag har en positiv image är det lättare att kommunicera med kunderna, eftersom kunderna är då mer öppna för vad företaget har att förmedla till dem. Att ha en negativ image har då en motsatt effekt, eftersom kunderna i sådana fall inte vill lyssna på företaget och det kan ge ett försämrat rykte. (Grönroos, 2002, s. 323–327)

Den andra rollen är att *imagen är ett filter som påverkar upplevelser*. Genom detta filter urskiljer sig företags tekniska och funktionella kvalitet. Detta betyder att ifall ett företag har en bra image, så kommer det fungera som ett skydd ifall det händer några tekniska problem. Kunderna förlåter detta, dock om det händer ofta och flera gånger så minskar skyddets effektivitet, och företags image kommer att förändras. Filtret kan även ha en motsatt effekt, ifall ett företag har en negativ företagsimage. Då kan en kund känna sig ännu

mer missnöjd och arg över dålig service än vad denne skulle känna ifall företaget skulle ha en bra företagsimage. (Grönroos, 2002, s. 323–327)

En funktion av kundernas förväntningar och upplevelser är den tredje delen av en företagsimage. Kunderna har redan innan ett samspel mellan företag och kund, en bild av företaget i fråga. Då kunderna sedan upplever servicen som motsvarar, överskrider eller underskrider förväntningarna, så förstärks respektive försvagas företagsimagen i kundernas ögon. (Grönroos, 2002, s. 323–327)

Som fjärde och den sista funktionen inom företagsimagen nämner Grönroos att *imagen har en intern effekt på personalen liksom en extern effekt på kunderna*. Ju mindre tydlig och klar imagen är, desto mer påverkas medarbetarens attityder mot företaget. Ett företag med en positiv företagsimage och med en personal som är positivt inställd till jobbet, visar även utåt att företaget tar bra hand om sina anställda. Då blir även företaget ett attraktivt och populärt alternativ för arbetstagare som är ute på arbetsmarknaden. Däremot, ifall företaget har en dålig image och de anställda inte ser ut att må bra och inte känner sig väl omhändertagna på jobbet, så syns det även på kvaliteten av servicen till kunderna. De anställdas prestationer påverkar i sådana fall även negativt på företagsimagen. (Grönroos, 2002, s. 323–327)

Ofta beror ett företags negativa image på en dålig teknisk- eller servicekvalitet, vilket leder till dåliga kundupplevelser. Ifall problemen ligger inne i företaget, så krävs det att det sker förändringar inne i företaget, och sedan att gå ut med en kampanj för att återuppta kommunikationen med sina kunder och göra reklam om en höjd kvalitet av företaget. Ifall företaget endast går ut med en kampanj var de påstår sig ha en höjd kvalitet, kan det påverka radikalt på företagsimagen. Då tror kunderna på reklamen och då de sedan märker att ingen förändring har skett, känner de sig lurade och vill troligtvis inte ha någonting mer med företaget i fråga att göra. (Grönroos, 2002, s. 323–327)

Med detta kan man då tänka sig att verkligheten kommer någon gång emot, så det gäller att ifall det finns problem i ett företag bör man ta tag i problemen innan företagsimagen kan förstärkas. Företag som anses ha neutral företagsimage har ofta kommunikationsproblem, både inom företaget och utåt till konsumenterna. Dessa företag har oftast endast strökunder, men borde satsa på att få stamkunder. Stamkunderna skulle då sprida ett gott rykte om företaget och på så sätt skulle företaget få mera nöjda kunder till sig. (Grönroos, 2002, s. 323–327)

Med enkla lösningar kan man ofta få goda resultat till en bättre företagsimage. Med att till exempel förnya sin hemsida och utforma nya förpackningar kan man fixa en del av problemen. Dock beror det på var problemet ligger. Den imagen som ett företag förmedlar utåt bör de även kunna upprätthålla. Ifall ett företag gör reklam om en sak men agerar på ett annat sätt, så vinner verkligheten och då anses deras reklam vara falsk, vilket påverkar ännu mer negativt på imagen. Det gäller alltså att vara realistisk och visa kunderna verkligheten. (Grönroos, 2002, s. 323–327)

4.5 Etik och kundservice

Företagsetik är moraliska principer och värderingar som påverkar varje enskild individs beslut och handlingar inom en organisation eller företag. Etiska frågeställningar är viktiga med tanke på hur verksamheten ser sin roll i världen. Olika yrken har en specifikt utformad yrkesetik för just yrket i fråga, såsom läkare, banktjänstemän och advokater. Yrkesetiken består av olika regler som berättar hur arbetaren får agera inom sin bransch och sitt yrke medan företagsetiken är en etik för hela verksamheten. Detta innebär att alla anställda skall kunna följa denna etik oavsett vilken yrkesroll de har inom organisationen. (Bratton & Gold, 2017, s 369–370)

Företag livnär sig på kunder som har förtroende och värde för företaget. Grunden för ett förtroende till företaget är hur kunderna ser på företagets etiska beteende. Etiskt beteende med kunder baserar sig på ett öppet och ärligt förhållande som företaget bygger upp med sina kunder. Kunder bygger upp sin egen bild av ett företag baserat på egna uppfattningar och fördomar. Det är viktigt att företag känner och förstår sina kunder så företaget vet vad kunderna i en viss region betraktar som etiskt beteende och vad som betraktas som oetiskt beteende. (Newman, 2015)

Etiskt tillvägagångssätt i ett företag baserar sig på att ge information som är sann och ett gott intryck till sina kunder. Företaget bör inte marknadsföra osanning samt erbjuda felaktig expertis för att påverka kunder till köpbeslut. Etiskt beteende gentemot kunder innefattar också hur företaget behandlar sina kunder. Varje kund måste känna att denne är respekterad och väl omhändertagen, trots att alla kunder kanske inte är lika stora och lönsamma. Det hör också till etiskt beteende att komma ihåg att behandla varje enskild kund som en individ. Kunder är inte endast siffror och pengar, och ifall ett företag skulle behandla dem så skulle det vara orättvist och oetiskt beteende gentemot kunden. En kunds uppfattning om företags

etiska respektive oetiska beteende baserar sig på dessa ovannämnda aspekter. (Newman, 2015)

Att erbjuda ärliga och lämpliga svar till kunden utgör ett etiskt beteende, därför är denna typ av beteende en grund för en bra kundservice. Något som är viktigt att komma ihåg är att kunden bör kunna känna att personalen har ett etiskt rätt förfarande under varje kontakt till ett företag. Etiskt beteende kan betyda olika för olika kunder. För vissa kan snabba och tydliga svar betyda att det är etiskt rätt, medan för andra kan ett socialt ansvarsfullt företag vara det mest betydelsefulla med tanke på etiskt beteende. (Newman, 2015)

Att behandla en kund respektlöst, oförskämt eller att dölja information om företagets produkter och tjänster skulle utgöra ett oetiskt beteende, och då skulle kunden kunna bryta kontakten med företaget och samtidigt sprida negativ feedback vidare till andra potentiella kunder. Då ett företag har fått ett rykte om att vara oetiskt, skulle det vara nästan omöjligt att komma bort från det negativa ryktet, även om förbättring har skett. (Newman, 2015)

För att upprätthålla en stark relation till sina kunder bör man vid alla situationer behandla dem med ett etiskt beteende. Det kan ta flera år att bygga upp ett sådant förhållande, men kunder brukar oftast föredra att göra affärer med ett företag de kan lita på och kan ibland till och med känna sig bekväma att betala lite mer för samma tjänst i ett företag som de kan lita på och behandlar kunderna etiskt. (Newman, 2015)

5 Gruppintervju

I en gruppintervju deltar en grupp med flera respondenter som samtidigt intervjuas. Det finns alltid en ledare till gruppen, som ställer frågorna. I en intervju med en grupp rekommenderas det att ca. 6–10 respondenter skulle delta, det är den mest optimala mängden av deltagare. Detta för att då får alla utrymme att prata. Om det är en för stor eller för liten grupp så kan det leda till att det blir svårt att hålla diskussionen igång eller tvärtom att den blir för livlig. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2010, s. 179–184)

Syftet med att intervjua en grupp är att de kan tillsammans diskutera och komma på oväntade diskussioner som inte skulle uppkomma vid enskilda intervjuer. Oftast uppkommer det frågor av respondenterna och det bildas en livlig diskussion bland deltagarna. Ledarens uppgift i intervjun är att se till att alla får säga någonting och att respondenterna hålls inom ämnet och inte går ur spår i diskussionen. Ibland kan några av respondenterna fastna och då

gäller det att ställa enskilda frågor riktade till dem. Man bör även komma ihåg som ledare att inte av misstag börja hålla en enskild intervju med någon av respondenterna. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010, s. 179–184)

Som med allt så finns det både fördelar och nackdelar med en gruppintervju. En av fördelarna är att tidsmässigt så är det billigare, då man samlar flera deltagare på ett och samma ställe. En annan fördel är att det brukar oftast bli livliga diskussioner och uppkomma nya idéer och lösningar. Respondenterna känner sig oftast mer trygga ifall det är flera personer närvarande och kanske då också öppnar sig mera än i en personlig intervju. En nackdel med gruppintervju är att det är svårt att rikta sig till en bestämd målgrupp om man har en grupp med blandade deltagare från olika målgrupper. En annan nackdel är att respondenterna kan påverkas av de andra och inte vågar säga sin egen åsikt ifall den till exempel inte är socialt acceptabel. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010, s. 179–184)

5.1 Genomförande av gruppintervju

Till mitt examensarbete har jag intervjuat två grupper. Den ena gruppen intervjuades 3.7.2019 och var i åldern 18–27 år och den andra gruppen intervjuades 19.8.2019 och deltagarna var i åldern 40–65 år. Båda grupperna hade fem deltagare. Intervjun med de yngre deltagarna hölls i Åbo och intervjun tog 36 minuter, medan de äldre deltagarna befann sig i Borgå. Där tog intervjun 51 minuter. I respektive intervju valde deltagarna att vara anonyma, detta påverkar dock inte resultaten. Mina respondenter var ganska kortfattade så därför blev intervjuerna ganska korta, men jag anser ändå att jag fick ut det mest väsentliga och nödvändig information som jag kan använda i min undersökning.

Vid båda tillfällena samlades vi runt ett bord och jag inledde intervjun med att berätta om mitt ämne och frågade om respondenternas medgivande till att jag spelar in intervjun, så att jag lättare kan bearbeta materialet till undersökningen. När allt var klart började jag intervjun med att inleda med allmänna frågor om tatueringar och kopplingen till kundbetjäning. Därefter följde allmänna frågor som behandlade kundbetjäning och företagsimage. Alla frågor i intervjun (se Bilaga 1) är kopplade till den teoretiska delen och härfter kommer jag att gå igenom varje enskild fråga och svar samt analysera resultaten.

5.2 Presentation av första gruppens svar

Jag inledde min intervju med frågan ifall respondenterna förhåller sig negativt, neutralt eller positivt till tatueringar. Svaren var alla ganska likadana, det vill säga att de förhåller sig

neutralt till tatueringar. En svarade att hen skulle eventuellt blir positivt överraskad ifall det var glada tatueringar och en annan svarade att vanligtvis förhåller hen sig neutralt till tatueringar, men ifall det finns tatueringar i ansiktet så skulle denne förhålla sig mer negativt.

Andra frågan var ifall respondenterna anser att de vill se tatueringar i något specifikt yrke. Då diskuterades det att personal som jobbar i en tatueringstudio bör ha tatueringar. I diskussionen som uppkom konstaterades det dock att det i stort sett inte är någon skillnad om man har tatueringar eller inte. Respondenterna påstod även att flygvärdinnor inte får ha synliga tatueringar, men att för respondenternas del är det ingen skillnad ifall de har eller inte har synliga tatueringar.

I fråga tre frågade jag hur deltagarna påverkas av tatuerad personal, för att komma djupare in på mitt ämne. Här var svaren av liknande slag, att respondenterna nästan inte alls påverkas ifall personalen i allmänhet är trevlig och hjälpsam. Dock berättade en av respondenterna att hen blivit positivt överraskad då en tandskötare hade många synliga tatueringar. I den fjärde frågan i intervjun behandlades frågan ifall respondenterna anser att en tatuerad personal skulle påverka deras köpbeslut. Det vill säga ifall de skulle gå till en annan butik eller absolut välja just butiken i fråga. Här svarade respondenterna att tatuerad personal inte påverkar alls deras köpbeslut. Dock skulle de kanske överväga att gå till ett annat företag ifall personalen har till exempel ett synligt hakkors tatuerat på sig, samt ifall det är ett litet privatägt företag med dyra produkter eller tjänster och personalen har synliga tatueringar.

I den femte frågan ville jag få svar på ifall personalens utseende egentligen har någon betydelse med tanke på kundservice. Då frågade jag ifall respondenterna anser att utseendet på personalen eller att servicen påverkar mera ett köpbeslut. I denna fråga hade alla ett gemensamt svar, servicen väger mest.

För att visualisera hur olika tatuerade personer kan se ut, så visade jag respondenterna två olika bilder (se Figur 1 och Figur 2) för att få en åsikt om någondera av dessa personer är olämpliga att ha inom servicebranschen. Den ena bilden föreställer en man som har mycket tatueringar och den andra en kvinna med en liten tatuering på nyckelbenet. Alla respondenter var eniga om att de skulle kunna bli betjänade av båda personerna, dock kunde en av respondenterna överväga att gå till en annan restaurang ifall personen med mycket tatueringar skulle jobba i en fin och dyr restaurang.



Figur 1. Tatuerad man (Pinterest, 2019)



Figur 2. Liten tatuering (Pinterest, 2019)

Fråga nummer sju berörde huruvida olika faktorer påverkar respondenternas köpbeteende. Som exempel gav jag dem till exempel fönsterskyltning, omgivning, musik och färger. Här diskuterades det att färger har nog en stor betydelse. De konstaterade också att de väljer nog att gå in i en butik som ser trevlig och välkomnande ut samt är ren och städad.

Den åttonde frågan handlade om ifall respondenterna anser att de köpt en produkt med en motivering att de behöver produkten i fråga, fast de egentligen varit medvetna om att de köpt produkten för att få bekräftelse och för att imponera på andra. Majoriteten av respondenterna svarade att de inte kan minnas att de gjort det, i alla fall inte medvetet. En av respondenterna medgav att hen köpt en ny bil på basen av ovanstående.

Då jag frågade deltagarna hurdant kundbemötande de förväntar sig av en bra försäljare var svaren bland annat vänligt och professionellt, att försäljaren lyssnar på kunden och inte

snäser. De vill inte heller att försäljaren ska vara påträngande och att man själv får fråga om hjälp vid behov. För att få en allmän bild av hur respondenterna tänker kring ett företags image så frågade jag i fråga tio hur viktigt de tycker att ett företags goda företagsimage är eller om de gör sitt köp där trots att företaget inte ser bra ut utåt, men att de har produkten som respondenten är ute efter. Här hade alla respondenter ett likadant svar som var att företagsimagen inte har en betydelse i detta fall.

Den elfte frågan som jag ställde var att ifall respondenterna påverkas mer av företagets bild på sociala medier eller vad de har hört av andra. En av respondenterna konstaterade att det är nog en blandning av de båda alternativen eftersom det finns en större grupp av människor på sociala medier, men att man ändå litar på sina bekanta med erfarenhet från företaget i fråga. De övriga respondenterna ansåg att det man hört av andra påverkar mera ens val av företag. Den sista frågan handlade om etiskt beteende, då jag frågade ifall respondenterna anser att etiskt beteende är en viktig aspekt med tanke på kundbetjäning. Här var alla inne på samma linje och ansåg att etiskt beteende är en väldigt viktig faktor med tanke på kundbetjäning.

5.3 Presentation av andra gruppens svar

För att få en så bra jämförelse av generationer som möjligt använde jag mig av samma frågor till den andra gruppen som jag hade till den första gruppen. På den första frågan om hur respondenterna förhåller sig till tatueringar, så svarade en av respondenterna att hen har en neutral inställning till tatueringar, eftersom hens dotter har tatueringar så hen har vant sig vid dem. En annan kan tycka att det ser ovårdat ut, men att denne inte blir skrämmd av tatueringar men kanske lite störd, speciellt av ansiktstatueringar. Andra åsikter som kom fram under diskussionen var att man inte ser en person om den har tatueringar i ansiktet och att även tatueringar på händerna är opassande. Respondenterna höll även med om att ifall man har tatueringar som man kan dölja är det acceptabelt, samt ifall man är hyfsat tatuerad så är det även acceptabelt.

Den andra frågan som jag ställde var ifall de anser att de vill se tatueringar i något specifikt yrke. Då hade ingen av respondenterna någonting att säga. Däremot konstaterade respondenterna att de inte vill att personer som jobbar inom sjukvården ska ha tatueringar. Personer som jobbar på högklassigare restauranger, rättsväsende samt bankirer skall heller inte ha tatueringar, eftersom det kan kännas som att man inte kan lita på dem. Då jag frågade dem hur de påverkas av tatuerad personal, så uppkom det en livlig diskussion. Det

diskuterades att de inte påverkas så mycket av tatuerad personal, men att det förstås beror på bransch. Ifall en bankir har en tatuering i ansiktet så kunde respondenten kanske överväga att byta bank, men att det även beror på personlighet och beteende. En annan svarade att hen påverkas ganska negativt eftersom det kan kännas oprofessionellt. Det diskuterades även att en person som har tatueringar också kan vara en bra person, men att det är det första intrycket som avgör hur man ser på personen.

Fjärde frågan handlade om ifall respondenterna anser att tatuerad personal skulle påverka deras köpbeslut. Svaren på denna fråga var blandade. En svarade att om det finns en butik med liknande lösningar, så skulle hen eventuellt gå till en annan butik. En annan sa att hen inte blir rädd för tatuerad personal, och att hen inte bryr sig om tatueringar. Man går ändå till en butik för en specifik produkt eller tjänst, man är inte där för personalen utan för produkten.

Då jag frågade respondenterna huruvida de tänker kring frågan om utseendet på personalen eller servicen påverkar ett köpbeslut, så svarade flera att ifall personalen ser skrämmande ut så kanske man inte vågar be om hjälp, men ifall man på riktigt behöver hjälp så stör inte tatueringar. Servicen påverkar mer ett köpbeslut. Respondenterna kom fram till att utseendet inte påverkar, utan det är nog servicen och hur personen uttrycker sig på som påverkar mer ett köpbeslut.

Vidare i intervjun visade jag samma bildexempel som till den föregående gruppintervjun (se Figur 1 och Figur 2), och här var reaktionerna lite annorlunda. Endast en av fem av respondenterna kunde tänka sig bli betjänad av mannen med mycket tatueringar. Resten av respondenterna ansåg att de skulle känna sig osäkra och skulle inte kunna lita på honom. Den ena respondenten som inte var helt emot det här utseendet berättade att ifall hen skulle få kundbetjäning av denna typ av person så skulle hen fokusera på servicen och inte på utseendet. Till det andra exemplet (Figur 2) var det inte lika starka reaktioner, eftersom denna tatueringens motiv var vänligt och väldigt litet så det skulle inte störa respondenterna med tanke på kundservice.

Sjunde frågan handlade om vilka faktorer som påverkar respondenternas köpbeteende. En av respondenterna svarade att det är omedvetna faktorer som påverkar hen. Respondenten i fråga är ute efter produkter, men färger som är iögonfallande kan få hen att kolla lite extra på produkten. Andra respondenterna diskuterade att färger och musik är faktorer som påverkar deras köpbeteende. Ifall en butik har irriterande musik så kan detta leda till att denne går ut från butiken.

Den åttonde frågan berörde frågan ifall respondenterna anser att de köpt en produkt med en motivering att de behöver produkten i fråga, fast de egentligen varit medvetna om att de köpt produkten för att få bekräftelse och för att imponera på andra, och här bekände två av respondenterna att de varit med om detta då de var yngre. De hade köpt en ny kamera respektive en ny telefon i hopp om att känna sig bekräftade av bekanta i omgivningen. Resterande av respondenterna kommer inte ihåg att de skulle ha varit med om detta.

På frågan om hurdant kundbemötande respondenterna förväntar sig av en bra försäljare, höll alla med varandra om att det ska vara professionellt, genuint och inte kännas påtvingat.

På frågan som behandlar företagsimagen så anser majoriteten av deltagarna att de går efter det billigaste priset, att en bra företagsimage inte är så viktigt för ett företag. En av respondenterna svarade dock att denne brukar leta efter de bästa alternativen, ifall produkten är lite dyrare men butiken i fråga har bra värderingar så väljer hen den butiken.

När jag ställde den elfte frågan som berörde huruvida respondenterna påverkas mer av företagets bild på sociala medier eller av vad de hört av andra, så svarade alla att helt klart av vad de hört av andra, eftersom de inte använder sociala medier så mycket. Det konstaterades också att ifall en bekant säger att ett företag är bra så litar hen mer på det än vad någon skriver på sociala medier. Sista frågan i intervjun handlade om etiskt beteende är viktigt med tanke på kundbetjäning. Här svarades det att etiskt beteende är viktigt och att om man betjänar kunder så måste man ta i beaktande varje enskild individs behov och inte anta att alla är likadana som en själv. Andra åsikter som kom fram var att ifall man inte kan ha ett etiskt beteende borde man inte få en anställning som har med kunder att göra, samt att man alltid bör ha i åtanke de mänskliga rättigheterna.

5.4 Analys

Genom intervjuerna med mina respondenter i grupperna kan man se en klar skillnad mellan olika generationer. Den yngre gruppen förhöll sig antingen helt neutralt eller till och med positivt till tatueringar, medan den äldre förhöll sig neutralt eller mot det negativa hållet. Enligt teorin så har tatueringar på arbetsplatsen börjat accepteras allt mer och på grund av att populariteten kring tatueringar ökar hela tiden, ökar även åsikter och attityder mot dem. (Toimitus Kuningaskuluttaja, 2004)

Det har även konstaterats att synliga tatueringar och andra kroppssmyckningar nuförtiden även tolereras i kundservicen, men att det finns ännu många serviceföretag, såsom t.ex.

banker och hotell som har olika standarder hur personal inte ska se ut (Tatuointi ei katkaise uraa, 2011). Respondenterna i mina gruppintervjuer ansåg att personal inom sjukvård, rättsväsen samt högklassigare restauranger inte bör ha tatueringar, dessa svar kom av den äldre generationen. Man kan se att de yngre är ganska toleranta mot tatueringar eftersom de inte har någon skillnad ifall det finns tatuerad personal inom någon specifik bransch.

Man kan se en tydlig skillnad mellan de olika generationerna ifråga om hur personer reagerar på tatuerade personer. Den yngre generationen hade ingenting emot att få service av personerna i bildexemplen (se Figur 1 och Figur 2) samtidigt som den äldre generationen blev näst intill förskräckt av tanken. Dock kunde man se att små tatueringar är mer acceptabla även av den äldre generationen, men direkt som en större del av huden blir täckt av färg eller tatueringar i ansiktet så blir människor mer förskräckta av personen i fråga.

Under båda intervjuerna diskuterades det att man hellre väljer en butik som ser välkomnande och trevlig ut än en som är det motsatta. Under den andra diskussionen så konstaterades det att också omedvetna faktorer påverkar köpbeteendet. Enligt teorin finns det många faktorer som kan påverka en kunds köpbeteende, till exempel dofter, fönsterskyltning, omgivningen, musik och färger kan påverka känslorna hos kunder (Holmquistsign, 2016). Respondenterna ansåg dock att färger och musiken i butiken också kan påverka köpbeteendet.

Man kan se att vissa av respondenterna i intervjuerna har påverkats av de psykologiska faktorerna då de medgav att de gjort ett köp för att få bekräftelse och imponera på andra. Det är vanligt att ha i baktanke att hoppas få bekräftelse vid köp av mer värdefulla produkter. Enligt teorin finns det olika behov av ett erkännande, att bli uppskattad eller att känna tillhörighet. Dessa behov kallas de psykologiska behoven. (Kotler m.fl., 1999, s. 243–250)
Man kan se genom undersökningen att dessa behov finns även i vår vardag.

Som väntat så anser alla respondenter att en bra försäljare bör ha ett professionellt kundbemötande. Enligt teorin så bör man minnas att alla individer är olika och har olika värderingar, så en bra försäljare bör kunna anpassa sig enligt kundernas behov och förväntningar (Dahl & Isehag, 2013, s. 33–34). Det kan man även se att respondenterna höll sig på samma linje, då respondenterna också vill att försäljaren lyssnar på kunden och inte snäser och gör för snabba slutsatser för kunden. Alla deltagare i båda intervjuerna höll med om att kundbemötandet bör vara genuint och inte kännas påtvingat och påhoppande.

Enligt respondenterna i båda intervjuerna kunde man få fram att företagsimagen inte har en så stor betydelse ifall företaget i fråga har produkten de letar efter. Som tidigare nämnts kan

man dock konstatera att överlag så är det lättare att kommunicera med kunderna ifall ett företag har en positiv image, eftersom kunderna är då mer öppna till vad företaget har att sälja och berätta för kunderna (Grönroos, 2002, s. 323–327). Jag frågade även av respondenterna som en tilläggsfråga att ifall ett företag har en negativ image utåt, så väljer de trots detta företaget i fråga. Svaret här var samma som tidigare att ifall företaget har produkten de letar efter så gör de sina affärer där trots att andra kanske inte haft en bra upplevelse av företaget. Som tidigare redovisats för skulle en negativ image ha en motsatt effekt på kunderna, eftersom kunderna i sådana fall inte vill lyssna på företaget och det kan även ge ett försämrat rykte (Grönroos, 2002, s. 323–327).

Relaterat till företagsimagen ville jag även få fram huruvida sociala medier påverkar befolkningen nuförtiden. Dock ansåg alla respondenter i båda intervjuerna att de inte påverkas så mycket av sociala medier. Trots att det finns flera personer ute på internet, så väger bekantas åsikter mer än sociala medier. Av de äldre respondenterna konstaterades det att de litar mer på bekanta och att de inte är så aktiva på sociala medier så de skulle inte låta personer som de inte känner påverka deras beslut. Enligt teorin kan man konstatera att individer bland annat påverkas av olika grupper, familjer, kompisgäng, organisationer och föreningar. Med hjälp av dessa byggs status och sociala roller upp. En persons sociala roll och status i förhållande till olika grupper påverkar en användares konsumentbeteende. Människor väljer sina produkter som reflekterar deras roll eller status i samhället. (Kotler & Keller, 2012, s. 151–159).

Angående etiskt beteende med kunder så ansåg alla respondenter att det är viktigt att personal förhåller sig etiskt rätt till kunder. Enligt teorin så bör man kunna erbjuda ärliga och lämpliga svar till kunden vilket utgör ett etiskt beteende, därför är denna typ av beteende en grund för en bra kundservice. Att behandla en kund respektlöst, oförskämt eller att dölja information om företagets produkter och tjänster skulle utgöra ett oetiskt beteende (Newman, 2015). Med tanke på detta ansåg respondenterna att en person som inte kan leva upp till ett etiskt beteende bör inte få anställning inom kundbetjäning.

6 Intervju

En personlig intervju definieras så att det finns en som intervjuar och en respondent som upprätthåller en inbördes konversation. Det är ett väldigt effektivt sätt att få insamlat värdefulla data, eftersom man kan styra frågeställningarna utefter hur respondenten agerar under intervjun. Man får oftast fram mer djupt och innehållsrikt material av en personlig

intervju än från till exempel en enkät. En intervju är att föredra om syftet är att få fram respondentens egna åsikter och om man vill att respondenten ska använda sina egna ord. Samtidigt får även intervjuaren en möjlighet att fråga varför respondenten svarar som hen gör och eventuellt ställa följdfrågor relaterade till respondentens svar. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010, s. 178–179)

Några fördelar med en personlig intervju är att en intervju går ganska snabbt att genomföra. Man har även kontroll över hela situationen, vilket betyder att även komplicerade frågor kan ställas till respondenten. Följdfrågor kan ställas och ifall någonting blir oklart kan man förklara frågan vidare. En annan fördel med en kvalitativ intervju är att det hjälper forskaren att förstå detaljerad information om ett ämne. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010, s. 178–179)

Dock finns det även nackdelar med en personlig intervju, som till exempel att intervjuaren påverkar respondentens svar. Denna metod är heller oftast inte lämplig för känsliga frågor och det blir oftast en komplicerad data-analys. En annan nackdel är att den ofta utförs endast på ett fåtal individer. Därmed kan inte kvalitativ forskning hjälpa forskaren att fatta beslut eller att dra en slutsats. Det kan även bli en hög kostnad för intervjun, med tanke på både tid och pengar ifall man måste resa för att träffa respondenten. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010, s. 178–179)

6.1 Genomförandet av intervjun

Som en del till min kvalitativa undersökning valde jag att kontakta en företagare inom elektronikbranschen, för att få en uppfattning om hur han tror att kunderna reagerar på tatuerade arbetstagare. Jag intervjuade Jimi Westerlund, företagare i en elektronikbutik i Åbo. Intervjun genomfördes 29.09.2019 i Åbo. Eftersom vi träffades personligen så gav det mig möjligheten att kunna läsa av intryck och omforma intervjun i enlighet med respondentens svar.

Jag konstruerade en personlig och semistrukturerad intervju (se Bilaga 2) som utgick ifrån en lista med frågor som jag hade valt och vilka var relaterade till mina undersökningsfrågor. Jag tyckte att intervjun på 34 minuter var tillräckligt lång med tanke på min undersökning, men ifall jag skulle ha gått mer in på djupet av ämnet skulle en intervju på ungefär 50 minuter kanske varit mer optimal. Jag ansåg inte att jag påverkade honom med mina frågeställningar utan han fick fritt säga sina åsikter och tankar. Jag vill även påpeka att man i kvalitativa

studier utgår från att verkligheten kan uppfattas på många olika sätt och att det därför inte finns en absolut och objektiv sanning.

6.2 Presentation av intervjusvar

Jag inledde intervjun med Jimi Westerlund genom att fråga vad han tror att hans kunder förknippar tatueringar med. Han svarade att det beror helt på vilka slags tatueringar det är frågan om. Hakkors i pannan är inte acceptabelt, men annars tror han att kunderna inte bryr sig om tatueringar. Dock kan det finnas undantag och äldre är oftast skeptiska till tatueringar men att det inte påverkar affärerna. Andra frågan gällde vilka branscher han tror att kunder önskar se tatueringar i. Här funderade han en stund men kom fram till svaret att förstås tatueringstudior och sådana som gör piercingar. Personal som jobbar på till exempel ett rockcafé anser han att kunde ha tatueringar eftersom de passar in där.

I tredje frågan ville jag få fram ifall han tror att hans kunder påverkas av tatuerad personal. Han anser att i deras butik påverkas inte kunderna, ifall det gäller vanliga och neutrala tatueringar. När jag frågade om han tror att tatuerad personal skulle påverka kundernas köpbeslut, svarade han att i deras butik tror han inte att det skulle påverka kundernas köpbeslut, eftersom de haft personal med utstickande utseende och ingen har vänt om och gått ut.

För att få en bild från en företagares synvinkel, så frågade jag om vad han tror att mera påverkar ett köpbeslut, utseendet på personalen eller servicen. Han sa att det beror lite på, men att det är mera fast i humöret och vänligheten än på utseendet. Om personalen ser trött ut och inte vill hjälpa till så tror han att kunderna skulle vända om. Till slut kommer Westerlund fram till att servicen påverkar nog mera ett köpbeslut.

På frågan ifall företagsimagen är viktig för ett företag svarade han att inom hans bransch är företagsimagen väldigt viktig eftersom det finns så många konkurrenter inom branschen. Ifall servicen är dålig och utrymmena är smutsiga så väljer nog kunderna en konkurrent istället. När jag frågade ifall Westerlund tror att kunderna påverkas mer av vad som berättas på sociala medier eller vad de hört av andra bekanta, så sa han att det är vad dom har hört av andra som påverkar kunderna.

Den sista frågan var ifall han anser att etiskt beteende är viktigt med tanke på kundbetjäning. Här svarade han direkt att ja, det är viktigt. Han anser också att man ändå måste få hålla på sin rätt som företagare, ifall någon kastar sin telefon i väggen så kan man inte få det ersatt

på garanti, men i de flesta fall måste man bara hålla med om att kunden har rätt. Han menar också att det inte är rasistiskt att neka garanti åt en utlänning för någonting som personen själv orsakat. Westerlund anser också att ärlighet varar längst, så han sa att ifall han vet att en viss produkt är av sämre kvalitet så säger han om det till kunden. Han vill ha en pålitlig image och vill inte att någon kund känner sig lurad då hen går ut från butiken. Genom att vara ärlig och erbjuda en bra kundservice så vill han ge en bra bild av företaget.

I slutet av intervjun frågade jag om han vill tillägga någonting relaterat till ämnet. På tal om utseende av personal och kundservice så berättade han att de hade en anställd med utländskt påbrå och på grund av detta har två kunder kommenterat detta och vänt om och gått ut från butiken eftersom det var en utlänning i kassan. Kontroversiellt nog så var dessa två kunder även själva utlänningar. Westerlund förklarade även att kunder har accepterat personal med färgat hår och piercingar. Slutligen så ville han få fram att enligt hans egen åsikt så har det ingen skillnad ifall servicepersonal har tatueringar eller inte.

6.3 Analys

Enligt min respondent så är tatueringar nuförtiden accepterade inom servicebranschen, dock anser han att äldre personer fortfarande kan vara skeptiska gentemot kroppssmyckningar. Som tidigare nämnt kan det ibland hända att tatueringar fortfarande inte behandlas helt neutralt på grund av sin händelserika historia och att tatueringar än idag är förknippade med en viss ovänlighet. Ofta är det den äldre generationen som fortfarande har ett gammalmodigt tankesätt om ämnet. (Toimitus Kuningaskuluttaja, 2004)

Westerlund tror att tatueringar kan vara önskade inom vissa branscher, såsom tatueringstudior och till exempel i ett rockcafé. I teorin konstateras det att synliga tatueringar och andra kroppssmyckningar tolereras nuförtiden också i kundservicen, men att det ännu finns många serviceföretag som har olika standarder för hur personal inte ska se ut. Dock bör tatueringar inom servicebranschen endast beaktas genom tatueringars motiv och plats. Ifall det är acceptabla motiv finns det inga skäl att vägra dem (Tatuointi ei katkaise uraa, 2011). Som tidigare nämnts, har attityder gentemot tatueringar förändrats, mot acceptans även inom kundtjänst, såvida de passar in i företagets image. Då är ett rockcafé ett ganska bra exempel, eftersom det hör ganska långt till imagegen att man skall ha tatueringar och ett rockigt utseende.

Westerlund påstår även att i deras butik påverkas inte kunderna av tatuerad personal, ifall det gäller vanliga och neutrala tatueringar. När jag frågade om han tror att tatuerad personal

skulle påverka kundernas köpbeslut, svarade han att i deras butik tror han inte att det skulle påverka kundernas köpbeslut, eftersom de haft personal med utstickande utseende och ingen har vänt om och gått ut, bortsatt från tidigare nämnda fall.

Det finns många faktorer som påverkar en kund, personalen är en av dessa. Kunder brukar gärna göra affärer med en från samma åldersgrupp, det vill säga unga handlar av unga osv. Man bör även se till att man inte har för mycket personal i butiken för det kan kännas avskräckande för kunden (Evans, Jamal & Foxall, 2008, s. 23). Detta kan man koppla till respondentens situation, eftersom det i Westerlunds företag är väldigt få anställda och kunderna kan känna sig trygga då de inte blir påhoppade i butiken, utan kan lugnt få fram sitt ärende.

Westerlund anser att inom hans bransch är företagsimagen väldigt viktig eftersom det finns så många konkurrenter inom branschen. Ifall servicen är dålig och utrymmena är smutsiga så väljer kunderna en konkurrent istället. I teorin konstateras det att de faktorer som påverkar en företagsimage mest bland annat är hjälpsam personal, lämpliga öppenhållningstider och att butiken är lätt att hitta fram till. Kunder väljer oftast ett företag som har en liknande ”personlighet” som personens egen självuppfattning (Hernant & Boström, 2010, s. 97–103). I detta fall kan man tänka att yngre personer skulle gå till Westerlunds företag eftersom personalen är ung och företagsmiljön är väldigt lugn och avslappnad, dock kan även äldre känna sig trygga med tanke på expertis och service inom branschen.

”Man måste få stå på sin rätt, dock måste man oftast hålla med kunden och att den har rätt. Ärlighet varar längst, så jag säger till kunden ifall en produkt är dålig. Jag vill ha en pålitlig image och ingen ska känna sig lurad. Jag vill ge en bra bild åt företaget genom att ge en bra kundservice.”

Jimi Westerlund, 2019

Respondenten anser även att etiskt beteende är viktigt med tanke på kundbetjäning. Han anser dock att man måste få stå på sin rätt och att i de flesta fall måste man bara hålla med om att kunden har rätt. Westerlund konstaterar också att ärlighet vara längst, så han berättade att ifall han vet att till exempel en viss produkt är av sämre kvalitet så säger han om det till kunden. Han vill ha en pålitlig image och vill inte att någon känner sig lurad då denne går ut från butiken. Genom att vara ärlig och erbjuda en bra kundservice så vill han ge en bra bild av företaget.

Enligt teorin baserar sig etiskt förhållningssätt till kunder på ett öppet och ärligt förhållande som företaget bygger upp med sina kunder. Ett företag som värderar etik och moral utger sanningsenlig information som bidrar till att företaget ger ett gott intryck till sin kundkrets. Att behandla en kund respektlöst, oförskämt eller att dölja information om företagets produkter och tjänster skulle utgöra ett oetiskt beteende (Newman, 2015). Man kan se att Westerlund har en tydlig bild av hur kundservice bör fungera och att etiskt beteende är en viktig faktor med tanke på ett förhållande mellan kund och företag.

7 Slutsats

Det har blivit allt vanligare med tatueringar, vilket också betyder att det är ganska vanligt att det finns tatuerad personal inom företag. I undersökningen som jag gjort har jag frågat personer vad de anser om tatuerad personal och huruvida de påverkas av dessa. Jag intervjuade tio personer från en kunds perspektiv och där kan man se en tydlig skillnad mellan olika åldersgrupper när det gäller hur personer påverkas av tatuerad personal. Majoriteten av de som tillhör den äldre åldersgruppen har fortfarande det äldre tankesättet om att tatueringar inte är acceptabla och har en mer negativ syn på fenomenet. Enligt en företagare som jag intervjuade är tatueringar och övriga kroppssmyckningar accepterade inom servicebranschen, men äldre personer kan fortfarande vara skeptiska gentemot nutida modedefenomen.

I intervjun med företagsägaren frågade jag honom huruvida kunder påverkas av tatuerad personal och vad han som företagare kan göra för att kunder skall känna sig bekväma och trygga att besöka butiken. Både Westerlund och respondenterna i gruppintervjuerna tror att tatueringar kan vara önskade inom vissa branscher. Branscher som tatueringar kunde vara önskade i är bland annat tatueringstudior, barer och rockcaféer. I min undersökning kom det även fram att kunderna i en elektronikaffär inte påverkas av tatuerad personal, så länge det handlar om neutrala och vanliga tatueringar. Det konstaterades även att tatueringar inte skulle påverka kunders köpbeslut, eftersom kunderna inom branschen i fråga kommer dit för servicens skull och inte för personalens utseendes skull.

Man kan även se baserat på svaren i undersökningen att personer från en yngre generation är mera toleranta mot tatueringar inom servicebranschen och det inte påverkar dem ifall personal i en butik har tatueringar eller ej. Intervjuade personer från en äldre generation kan man se att har ett mer konservativt tänkande och är mer emot att få service av en tatuerad person. Inom branscher där det finns många konkurrenter är det viktigt för en företagare att

företagets image är i skick. Ifall servicen är dålig och utrymmena är smutsiga så väljer kunden snabbt en av konkurrenterna istället.

Enligt undersökningen från kunders perspektiv så har inte företagets image en så stor betydelse eftersom de är ute efter produkten eller tjänsten i fråga. Jag kan även konstatera att etiskt beteende är en väldigt viktig faktor med tanke på kundbetjäning. I undersökningen som gjordes på basen av konsumenters antaganden kan det noteras att det är ytterst viktigt att personal förhåller sig etiskt rätt till kunder. Ifall personalen inte kan leva upp till ett etiskt beteende bör de inte få anställning inom kundbetjäning. Från en företagares perspektiv så konstaterades det att ärlighet varar längst och att ingen kund ska känna sig lurad. En pålitlig och ärlig kundservice är det viktigaste att komma ihåg för att hålla upp en bra bild av företaget i fråga.

Eftersom undersökningen handlar om ett aktuellt ämne i Finland, är reliabiliteten av undersökningen relativt hög. Dock betyder detta även att eftersom undersökningen är gjord på ett ämne som ändrar i takt med samhällets utveckling och nya trender, kan en likadan undersökning om några år utge helt nya resultat. Eftersom jag använde mig av gruppintervjuer i min undersökning, kan det hända att deltagarna påverkades av varandras svar.

Validitet i en undersökning handlar om hur relevant och hur meningsfull undersökningen är, vilket betyder om man har uppnått målet med vad som varit avsett att mäta. Med validitet menas trovärdigheten i en undersökning. De frågor jag ställde mina respondenter i intervjuerna stämde överens med mina forskningsfrågor och mitt syfte. Svaren i undersökningen kan ha en lägre validitet eftersom respondenterna endast uttrycker åsikter. Eftersom intervjuerna jag utförde skedde ansikte mot ansikte, så kunde jag ställa följdfrågor och få en ytterligare förklaring på vissa av svaren. Dock kunde jag ha intervjuat lite flera personer för att få en bredare syn på åsikter av målgrupperna.

Teorin kunde ha varit lite mer uppdaterad, eftersom vissa källor är lite äldre, men jag anser att vissa saker inte ändras genom åren. De flesta källor var dock relativt nya, så informationen är aktuell inom ämnet. Jag anser att jag fick svar på alla mina forskningsfrågor och kunde använda alla svar som en del av min undersökning. Slutligen kan jag konstatera att både reliabiliteten och validiteten är rätt så höga, dock kunde de vara lite högre ifall jag hade utfört undersökningen på annat sätt, exempelvis genom att intervjua flera respondenter samt konstruerat en enkätundersökning som skulle nå ut till flera som berörs av tatuerad personal.

8 Avslutande diskussion

I detta examensarbete har jag behandlat frågan kring huruvida kunder påverkas av tatuerad personal inom servicebranschen. Detta examensarbete har inte haft en uppdragsgivare. Till den teoretiska delen har kunden i allmänhet och kundservice behandlats. Eftersom undersökningen är gjord från en kunds perspektiv, är dessa teoridelar viktiga. Som tidigare nämnt är kunden ett företags viktigaste intressent, vilket betyder att det är viktigt att kunder känner sig trygga och bekväma då de besöker en butik. Detta examensarbete behandlar bland annat konsumentbeteende, försäljningsteknik, kundens förväntningar och varför företagsimagen är viktig för kunden.

Syftet med undersökningen var att få ett svar på ifall kunder påverkas av tatuerad personal i ett företag. På basen av intervjuerna kan man konstatera att yngre personer som medverkade i undersökningen är mera toleranta gentemot tatueringar än äldre personer. Tatueringar har fortsättningsvis en stor påverkan på kundbemötande, men konsumenter anses inte påverkas så mycket av tatuerad personal längre. Man kan dock tydligt åtskilja olika generationers åsikter kring intervjufrågorna. Millennials, det vill säga en yngre generation, är klart öppnare till frågor som berör att bli betjäna av tatuerad personal.

Personligen anser jag att det finns behov av att undersöka ämnet vidare, då med en större målgrupp och flera informanter. Denna undersökning är baserad på respondenternas åsikter, vilket betyder att den bara ger en viss riktning och kan därmed inte generaliseras. Trots detta kan det konstateras att i takt med utvecklingen av tatueringstrenden så kommer tatueringar att bli mer synliga även inom servicebranschen, vilket betyder att kunder kommer att komma i mer kontakt med dessa personer och därmed eventuellt vänja sig vid tanken att bli betjäna av tatuerad personal.

Detta examensarbete har varit intressant att skriva, dock har det varit utmanande att hitta lämplig teori som stöder undersökningsfrågorna samt att bristfälligheten i sekundärdata gällande tatueringar i kundservice har gjort det svårt att jämföra resultaten med teorin och artiklar. Men slutligen har jag hittat relevant teori som kan kopplas till undersökningen. Vartefter jag jobbat med ämnet har det blivit mer intressant och det har varit givande att få höra olika generationers åsikter om tatueringens fråga. Det gav många nya lärdomar till mig och jag har även fått lära mig mycket nytt teorimässigt. Slutligen kan jag konstatera att detta examensarbete var intressant och gav mig en ny insikt i hur kunder påverkas av tatueringar.

Källförteckning

Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso, A. & Pyysiäinen, J. (2008).

Sosiaalipsykologia. Helsingfors: Wsoy

Almgren, H. (2017). Tatuoinnit ja syrjintä työelämässä (Osa 6). Hämtad 01.04.2019 från

<https://www.turre.com/tatuoinnit-ja-syrjinta-tyoelamassa/>

Bratton, J. & Gold, J. (2017). Human Resource Management- Theory and Practice. London:

PALGRAVE

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2010). Marknadsundersökning – En

handbok. Lund: Studentlitteratur

Dahl, J., & Isehag, C. (2013). Sälj med hjärtat/ Service med hjärtat. Hoi förlag

Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2012). Marknadsföring i tjänsteekonomi. Lund:

Studentlitteratur

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). Konsumentbeteende. Kristianstad: Kristianstads

Boktryckeri AB

Finsk Handel. (u.å). Finsk Handel. Hämtad 14.09.2019 från [https://kauppa.fi/sv/finsk-](https://kauppa.fi/sv/finsk-handel/)

[handel/](https://kauppa.fi/sv/finsk-handel/)

Grönroos, C. (2002) Service management och marknadsföring – en CRM ansats. Malmö:

Liber Ab

Hernant, M. & Boström, M. (2010). Lönsamhet i butik. Malmö: Liber Ab

Hjärtum utbildning. (u.å). Kundservice utbildning och kurs. Hämtad 28.04.2019 från

<http://kundservice.mobi/brakundservice/>

Holmquistsign. (2016). Faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende. Hämtad

30.03.2019 från [https://holmquistsign.se/blogg/faktorer-som-paverkar-konsumentens-](https://holmquistsign.se/blogg/faktorer-som-paverkar-konsumentens-kopbeteende/)

[kopbeteende/](https://holmquistsign.se/blogg/faktorer-som-paverkar-konsumentens-kopbeteende/)

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. & Kälälä, B-M. (2001). Kundservice och

marknadsföring. Jyväskylä: Gummerus Printing

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing management. New Jersey: Pearson Education

Laurelli, R. (2003). 33 principer för framgångsrik försäljning. Karlshamn: Karlshamn Tryck & Media

Miller, B.K., McGlashan Nicols, K. & Eure, J. (2009). "Body art in the workplace: piercing the prejudice?". Hämtad 01.04.2019 från https://www.researchgate.net/profile/Brian_Miller15/publication/235272258_Body_Art_in_the_Workplace_Piercing_the_Prejudice/links/0c96053878745c0618000000.pdf

Newman, E. (2015). Ethical behaviour with Customers. Hämtad 28.04.2019 från <http://corp.yonyx.com/customer-service/ethical-behaviour-with-customers/>

Newman, E. (2016). Employee Attitude Affects Customer Behaviour. Hämtad 24.03.2019 från <http://corp.yonyx.com/customer-service/employee-attitude-affects-customer-behaviour/>

Nordkvist, P. (u.å). 4 saker för bra kundbemötande (som många missar). Hämtad 29.03.2019 från <https://www.forsaljningschefen.se/4-saker-for-bra-kundbemotande-som-manga-missar/>

Peralta, D. (2018). Customer experience guide: trends, strategies and examples for improving your customer experience in 2019. Hämtad 29.03.2019 från <https://www.hotjar.com/blog/customer-experience#what>

SuperOffice. (2019). 7 tips för att skapa en bra kundupplevelse. Hämtad 29.03.2019 från <https://www.superoffice.se/resurser/artiklar/strategi-for-kundupplevelsen/>

Talouselämä. (2011). Tatuointi ei katkaise uraa. Hämtad 25.03.2019 från <https://www.talouselama.fi/uutiset/tatuointi-ei-katkaise-uraa/656875ab-18ed-3dce-801b-e52780b1b81a>

Toimitus Kuningaskuluttaja. (2004). Tatuointien suosio kasvaa - mutta voiko tatuoinnin poistaa?. Hämtad 24.03.2019 från <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2004/01/22/tatuointien-suosio-kasvaa-mutta-voiko-tatuoinnin-poistaa>

Oiva. (2017). Frågor och svar om Oiva. Hämtad 29.04.2019 från <https://www.oivahymy.fi/sv/for-konsumenten/fragor-och-svar-om-oiva/>

Yle. (2018). Onko minulla oikeus vessataukoihin? Voiko myöhästelystä saada potkut?. Hämtad 14.09.2019 från <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/12/onko-minulla-oikeus-vessataukoihin-voiko-myohastelysta-saada-potkut>

Bilaga 1: Intervjufrågor till gruppintervjuerna

1. Förknippar ni tatueringar med något dåligt, neutralt eller positivt?
2. Finns det några yrken som ni vill se tatuerad personal i?
3. Hur påverkas ni av tatuerad personal?
4. Anser ni att tatuerad personal skulle påverka ert köpbeslut? Dvs skulle ni gå till en annan butik eller absolut välja just denna butik?
5. Anser ni att utseendet på personalen eller servicen påverkar mera ett köpbeslut?
6. För att visualisera hur olika tatuerade personer kan se ut, vill jag fråga er om någondera av dessa är olämpliga att ha inom servicebranschen? (Figur 1 och Figur 2)
7. Vilka faktorer påverkar ert köpbeteende? T.ex. fönsterskyltning, omgivning, musik och färger.
8. Anser ni att ni någon gång har köpt en produkt med motivering att ni behöver den, fast ni egentligen vet att ni köpt den för att få bekräftelse och att imponera på andra?
9. Hurdant kundbemötande förväntar ni er av en bra försäljare?
10. Anser ni att det är viktigt att ett företag har en bra företagsimage eller gör ni ert köp där trots att företaget kanske inte har en så bra bild av sig utåt, ifall de har produkten ni letat efter?
11. Påverkas ni mer av företagets bild på sociala medier eller vad ni har hört av andra?
12. Anser ni att etiskt beteende är en viktig aspekt med tanke på kundbetjäning?

Bilaga 2: Intervjufrågor till Jimi Westerlund

1. Vad tror du att kunderna förknippar tatueringar med?
2. Tror du det finns det några yrken som kunder vill se tatuerad personal i?
3. Hur tror du kunder påverkas av tatuerad personal?
4. Tror du att tatuerad personal skulle påverka kundernas köpbeslut? Dvs skulle dom gå till en annan butik eller absolut välja just denna butik?
5. Tror du att utseendet på personalen eller servicen påverkar mera ett köpbeslut?
6. Anser du att det är viktigt att ett företag har en bra företagsimage eller görs ett köp där trots att företaget kanske inte har en så bra bild av sig utåt, ifall de har produkten som man letat efter?
7. Tror du att kunder påverkas mer av företagets bild på sociala medier eller vad dom har hört av andra?
8. Anser du att etiskt beteende är en viktig aspekt med tanke på kundbetjäning?