

***Unter die Haut:  
Beeinflussen Tätowierungen wie Servicepersonal wahr-  
genommen wird?***

Bachelor-Thesis im Bachelor of Science Betriebsökonomie  
der Fernfachhochschule Schweiz

---

Autor: *Fabian Senglaub*

Einreichdatum: *28.01.2024*

Referent: *Julian Ebert*

## Management Summary

Im 21. Jahrhundert sind Tätowierungen allgegenwärtig. Nicht nur bei Sportlern, Schauspielern oder Musikern, sondern auch unter allen Menschen in der Schweiz sind Tätowierungen verbreiteter als jemals zuvor. Eine Befragung ergab, dass rund jeder vierte Erwachsene über 30 Jahren mindestens eine Tätowierung hat und dass bei den unter 30-Jährigen sogar jeder zweite angibt, tätowiert zu sein. Auch im öffentlichen Raum sind Menschen mit Tätowierungen zu einem normalen Anblick geworden.

Doch wie sieht es aus, wenn es um sichtbare Tätowierungen am Arbeitsplatz geht? Gerade in der Gastronomie ist diese Frage sehr präsent und insbesondere die Frage: Wie reagieren Gäste auf sichtbare Tätowierungen bei Servicepersonal? Mit diesen und ähnlichen Fragen beschäftigt sich das Konzept der ästhetischen Arbeit und die damit verbundenen ästhetischen Fähigkeiten von Angestellten.

Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit Körperschmuck und wie dieser im Arbeitsalltag wahrgenommen wird, insbesondere ob es bei der Rekrutierung von Nachteil ist, tätowiert zu sein. Was hingegen fehlt, ist es eine Studie in der Schweiz, ob Gäste in Restaurants sichtbar tätowiertes Servicepersonal anders wahrnehmen, als nicht tätowiertes. Daraus leitet sich die Forschungsfrage der vorliegenden Bachelorthesis ab:

**Gibt es bei Gästen einen Unterschied in der Wahrnehmung der Seriosität und Freundlichkeit von tätowiertem und nicht tätowiertem Servicepersonal? Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung von weiblichem oder männlichem Servicepersonal mit oder ohne Tätowierung?**

Zur Erhebung der notwendigen Daten wurde ein mehrfaktorielles Vignetten-Experiment mittels einer standardisierten Onlinebefragung durchgeführt. Die Ergebnisse haben aufgezeigt, dass es einen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung von Gästen bezüglich Seriosität und Freundlichkeit zwischen tätowiertem und nicht tätowiertem Servicepersonal gibt. Jedoch gibt es keinen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung von tätowiertem weiblichen und tätowiertem männlichen Servicepersonal.

Fazit: Gäste nehmen Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen als signifikant weniger seriös und freundlich wahr. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um männliches oder weibliches Servicepersonal handelt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Management Summary</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung.....	2
1.3 Methodisches Vorgehen.....	2
1.4 Abgrenzung.....	3
1.5 Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>4</b>
2.1 Zentrale Begriffe und Konzepte .....	4
2.1.1 Tätowierungen als Gesellschaftsnorm .....	4
2.1.2 Die Wichtigkeit von Attraktivität und Erscheinungsbild .....	5
2.1.3 Ästhetische Arbeit und Fähigkeiten.....	6
2.1.4 Körperschmuck.....	7
2.1.5 Seriosität und Freundlichkeit.....	7
2.2 Forschungsstand.....	8
2.3 Hypothesen .....	10
<b>3 Empirische Untersuchung</b> .....	<b>11</b>
3.1 Methodenwahl.....	11
3.2 Zielgruppe .....	12
3.3 Aufbau der Befragung .....	12
3.3.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	13
3.3.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	14
3.4 Stichprobe und Datenerhebung.....	14
3.5 Datenauswertung und statistisches Verfahren.....	15
<b>4 Auswertung</b> .....	<b>22</b>
4.1 Deskriptive Statistik .....	22
4.2 Inferenzstatistische Ergebnisse .....	23
4.3 Effektstärke .....	27
<b>5 Diskussion der Ergebnisse</b> .....	<b>30</b>
5.1 Beantwortung der Forschungsfrage.....	30
5.2 Empfehlungen an Gastronomieunternehmen .....	33
<b>6 Schlussbetrachtung</b> .....	<b>38</b>
6.1 Fazit .....	38

6.2	Limitation und kritische Würdigung .....	38
6.3	Ausblick .....	40
6.4	Danksagung .....	41
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>42</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>49</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>50</b>
	<b>Anhang A .....</b>	<b>51</b>
	<b>Anhang B .....</b>	<b>52</b>
	<b>Anhang C Befragung .....</b>	<b>54</b>
	<b>Selbständigkeitserklärung .....</b>	<b>0</b>

# 1 Einleitung

Jeder vierte Schweizer verfügt gemäss einer Umfrage über mindestens eine Tätowierung. Bei den unter 30-Jährigen ist es sogar jeder Zweite (Schöne, 2021). Tätowierungen sind längst keine Randerscheinung mehr, sondern gesellschaftlich akzeptiert und salonfähig (Kapferer, 2017). Nichtsdestotrotz gehen die Meinungen über die Akzeptanz von Tätowierungen am Arbeitsplatz immer noch weit auseinander (Baumann et al., 2016). Dürfen Tätowierungen am Arbeitsplatz sichtbar sein? Hat die Sichtbarkeit von Tätowierungen eine Auswirkungen auf die wahrgenommene Seriosität und Freundlichkeit von Mitarbeitern?

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

In der Gastronomie sind sie noch heute ein umstrittenes Thema: Tätowierungen. Die meisten Gastronomiebetriebe sind entspannt, wenn es um Tätowierungen geht, wichtig ist dabei allerdings, dass diese unter der Kleidung versteckt werden können (Hopf, 2018). Auch in anderen Branchen herrschen zum Thema Tätowierungen klare Regeln. So schreiben viele Schweizer Banken noch heute den Mitarbeitern mit direktem Kundenkontakt vor, dass Tätowierungen nicht sichtbar sein dürfen (Ruggs & Hebl, 2022). Ein klassisches Beispiel für solche Vorschriften sind auch Fluggesellschaften, wo den Stewards ebenfalls vorgeschrieben wird, dass aufgrund des einheitlichen Auftretens des Kabinenpersonals Tätowierungen nicht sichtbar sein dürfen (Meier, 2010). Während in anderen Branchen die Regeln bezüglich Tätowierungen in den letzten Jahren zunehmend gelockert wurden (Ozanne et al., 2019), gilt in der Gastronomie noch häufig, dass Tätowierungen verdeckt werden müssen. Zu gross ist die Angst vor negativen Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Gäste (Dean, 2010). Als Grund dafür wird meistens angegeben, dass das Wohlbefinden der Gäste an erster Stelle steht und auffällige Tätowierungen von Gästen als störend empfunden werden könnten. Gleichfalls geht es auch darum, dass ein abweichendes Erscheinungsbild eine Ablenkung vom Unternehmensimage und der damit verbundenen Marke darstellt (Hopf, 2018).

Es gibt zur Akzeptanz von Tätowierungen im internationalen Kontext verschiedene Studien, auch mit Bezug zur Hotellerie und Gastronomie (Brallier et al., 2011; Hopf, 2018; Tews & Stafford, 2020). Der Fokus dieser Studien ist mehrheitlich darauf ausgerichtet, ob Tätowierungen die Kunden von Gastronomiebetrieben stören oder gar negativ beeinflussen. Das Spektrum der Beeinflussung reicht von verringerter Trinkgeldzahlung, über direkten negativen Äusserungen von Gästen, bis zu der Ent-

scheidung, ob ein Restaurant für zukünftige Besuche erneut in Erwägung gezogen wird (Hartline et al., 2003). Gerade in einer Branche wie der Gastronomie, in der das Angebot sehr gross ist, trägt der Service erheblich zur Unterscheidung von Konkurrenzunternehmen bei, so dass versucht wird potentielle Störfaktoren auszuschliessen (Sok et al., 2018). Ein weiterer gut untersuchter Punkt ist, ob Menschen mit Tätowierungen bei der Jobsuche im Gastronomiesektor benachteiligt sind (Timming, 2015). Was hingegen bisher unzureichend untersucht wurde, ist, ob Angestellte in der Gastronomie mit sichtbaren Tätowierungen von den Kunden als weniger seriös oder freundlich wahrgenommen werden als ihre nicht tätowierten Kollegen.

## **1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung**

Ziel dieser Bachelor-Arbeit ist es herauszufinden, ob es einen Unterschied in der wahrgenommenen Seriosität und Freundlichkeit zwischen tätowiertem und nicht tätowiertem Servicepersonal gibt. Des Weiteren soll untersucht werden, ob allfällige Effekte geschlechtsspezifisch sind, dass heisst, ob es Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen männlichen und weiblichen Serviceangestellten in Bezug auf sichtbare Tätowierungen gibt.

## **1.3 Methodisches Vorgehen**

Die Untersuchung erfolgt mittels Online-Vignettenexperiments. Die unabhängigen Variablen werden dabei die Tätowierung (UV1) und das Geschlecht der abgebildeten Person (UV2) sein und die abhängigen Variablen die Seriosität (AV1) und Freundlichkeit (AV2). Die Manipulation der beiden UV erfolgt durch Bilder, auf denen, in Abhängigkeit der randomisierten Gruppenzuweisung, entweder ein Servicemitarbeiter oder eine Servicemitarbeiterin zusehen ist, sowohl mit als auch ohne Tätowierung.

Die Stichprobe wird also in vier Gruppen unterteilt, welche jeweils denselben Fragebogen zur Messung der AV beantworten, aber je ein anderes Bild zu sehen bekommen. Die vier Bilder umfassen einen Servicemitarbeiter oder eine Servicemitarbeiterin ohne sichtbare Tätowierung und die beiden gleichen Bilder, mit dem Unterschied, dass der Servicemitarbeiter beziehungsweise die Servicemitarbeiterin eine unspezifische, sichtbare Tätowierung am Unterarm trägt. Die Validität des Experiments wird per Manipulationscheck sichergestellt, zur Überprüfung, ob die Tätowierung oder deren Fehlen sowie das Geschlecht der abgebildeten Person von den Befragten wahrgenommen wurden.

Tabelle 1 *Forschungsdesign*

		UV1 «Tätowierung»	
		Ja (UV1a)	Nein (UV1b)
UV 2 «Geschlecht Servicepersonal»	Servicemitarbeiter (UV2a)	Gruppe 1	Gruppe 2
	Servicemitarbeiterin (UV2b)	Gruppe 3	Gruppe 4
AV: Seriosität und Freundlichkeit			

## 1.4 Abgrenzung

Diese Arbeit beschränkt sich auf die Untersuchung der Auswirkung von Tätowierungen auf die wahrgenommene Seriosität und Freundlichkeit von Servicepersonal und einen allfälligen geschlechterspezifischen Unterschied. Als Teil der Erhebung wird ebenfalls erhoben, ob die Teilnehmer selbst tätowiert sind oder nicht. Weitere Faktoren, wie die Preisklasse des Restaurants, das Alter oder Geschlecht der Probanden oder allfällige andere Körpermerkmale des Servicepersonals, werden dabei ausgeklammert.

## 1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit teilt sich grob in drei Teile. Im ersten Kapitel werden die Ausgangslage aufgezeigt und der Weg zu einer konkreten Problemstellung erläutert. Gleichfalls werden die Ziele der Arbeit und das methodische Vorgehen festgelegt und eine Abgrenzung vorgenommen.

Das zweite Kapitel besteht aus einem Überblick über die theoretischen Grundlagen bezüglich der Wichtigkeit des Aussehens für Servicepersonal, den Einfluss von Tätowierungen auf Freundlichkeit und Seriosität, das Konzept der ästhetischen Arbeit und die veränderte Wahrnehmung von Körperschmuck in der Gesellschaft. Am Ende werden die Hypothesen formuliert.

Die beiden folgenden Kapiteln bilden den empirisch-methodischen Teil der Bachelor-Thesis. Hier werden anhand einer vignetten-experimentellen Untersuchung der Forschungsfrage nachgegangen und die Ergebnisse der Untersuchung in Bezug zu den Hypothesen erläutert und dargestellt. Das Ende stellt das Diskussionskapital dar, wobei dort die Fragestellung beantwortet, Ergebnisse kritisch hinterfragt und Grenzen der vorliegenden Arbeit benannt werden.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Zentrale Begriffe und Konzepte

#### 2.1.1 Tätowierungen als Gesellschaftsnorm

Tätowierungen haben sich seit den 1980er Jahren stark verbreitet. Zuvor gehörten Tätowierungen zu Randgruppen und wurden vor allem mit einem «anrühigen Leben» (Bammann & Stöver, 2006) in Verbindung gebracht. 40 Jahre später verhält es sich ganz anders. Tätowierungen sind zu einem Modetrend geworden und in der Gesellschaft beinahe allgegenwärtig. Egal ob Sportler, Musiker oder Schauspieler in beinahe allen Bereichen gehören Tätowierungen zum Alltag und werden in den sozialen Medien abgebildet (Ganterer, 2021). Diese Vorbilder sind Teil der Erklärung, warum Tätowierungen gerade bei jungen Menschen heute beliebter sind als jemals zuvor (Bammann, 2008). Eine allgemeine Erklärung, warum sich jemand tätowieren lässt, kann es nicht geben. Zu vielfältig sind die Motive, die dazu führen, dass eine Person sich für eine bleibende Körpermodifikation entscheidet (Sok et al., 2018). Vier Merkmale lassen sich dabei benennen: 1. Tätowierung als Ausdruck von Individualität, 2. Tätowierungen als Gruppenkennzeichen, 3. Tätowierungen als Zeichen der sexuellen Freiheit und 4. Tätowierungen als Traumaverarbeitung (Bammann & Stöver, 2006). Alle diese Punkte tragen dazu bei, dass die Verbreitung von Tätowierungen zugenommen hat und sich gleichzeitig deren Stellenwert in der Gesellschaft verändert hat (Lobstädt, 2005). Gerade in gewissen Kreisen, bei Fußballspielern oder Musikern, besteht heute das Gefühl, dass jene ohne Tätowierung klar eine Minderheit darstellen. Entsprechend ist auch die Hemmschwelle, selbst Tätowierungen zur Schau zu stellen, stark gesunken (Villa, 2007). Die Verbreitung von Tätowierungen hat auch zur gesellschaftlichen Akzeptanz beigetragen. Auch Menschen, die selbst nicht tätowiert sind, tolerieren heute zunehmend Tätowierungen, sowohl im Alltag als auch in der Arbeitswelt. Die Kontroverse bezüglich Tätowierungen, insbesondere was die Sichtbarkeit in der Arbeitswelt anbelangt, ist hingegen heute grösser als jemals zuvor (Miroński & Rao, 2019; Swami, 2011).



### **2.1.2 Die Wichtigkeit von Attraktivität und Erscheinungsbild**

Bereits der griechische Offizier und Politiker Thukydides stellte um 455-396 v.Chr. fest: «Schönheit liegt im Auge des Betrachters.» (Degele, 2022). Auch wenn dieses Zitat zeigt, dass gutes Aussehen Ansichtssache ist, so ist es trotzdem nicht nur gesellschaftlich bekannt, sondern auch empirisch bewiesen, dass attraktive Menschen grösseren Erfolg in der Berufswelt haben (Hamermesh, 2011). Attraktivität bringt berufliche Vorteile mit sich, wobei nicht nur das reine Aussehen, sondern auch die Stimme, Kleidung und Körperschmuck zur Attraktivität beitragen (Etkoff, 1999). Umgekehrt stellt sich also die Frage: Reagieren Menschen anders auf Servicepersonal, das sie als attraktiv wahrnehmen?

Dieses Thema ist nicht neu und wurde auch bereits mehrfach untersucht (Keh et al., 2013; Li et al., 2022; Timming et al., 2021). Die verschiedenen Forschungsergebnisse belegen, dass das Aussehen und die Attraktivität von Servicepersonal einen Einfluss auf das Verhalten der Gäste haben. Es beeinflusst die wahrgenommene Qualität der Bedienung im Restaurant, die Höhe des Trinkgelds und auch das Verlangen der Gäste nach sozialer Interaktion mit dem Personal (Tsaur et al., 2015). Auch wenn Schönheit relativ ist, lässt sich klar beweisen, dass sie existiert. Schönheit lässt sich messen und bewerten. Eine Vielzahl wissenschaftlicher Experimente haben bewiesen: Dieselben Gesichter werden innerhalb der Kulturgrenzen überall als attraktiv wahrgenommen (Renz, 2012). Die Frage, warum das so ist, lässt sich nicht einfach beantworten. Nichtsdestotrotz machen sich Arbeitgeber, ob bewusst oder unbewusst, diesen Umstand zu nutze. Auch wenn es wohl kaum ein Arbeitgeber jemals öffentlich zugeben würde: Bei Mitarbeitern, die direkten Kundenkontakt haben, ist das Aussehen ein wichtiges Einstellungskriterium (Fang et al., 2020). Daraus hat sich das Konzept der ästhetischen Arbeit entwickelt, welche sich mit dem richtigen Aussehen, Auftreten und Fähigkeiten beschäftigt (Nickson et al., 2007). Insbesondere in der Gastronomie, wo dem Aussehen schon immer grosse Bedeutung beigemessen wurde, findet das Konzept im Management viele Anhänger (Warhurst & Nickson, 2007).

### 2.1.3 Ästhetische Arbeit und Fähigkeiten

Ein Servicemitarbeiter gilt als Angestellter mit direktem Kundenkontakt, da seine Hauptaufgaben die direkte Interaktion mit Gästen oder allgemeiner gesprochen «Kunden» beinhaltet. Dabei spielt diese Interaktion eine kritische Rolle bezüglich des Gästerlebnisses. Der Service definiert zu grossen Teilen, wie der Aufenthalt in einem Restaurant von einem Gast wahrgenommen wird (Hartline et al., 2003). Die Servicemitarbeiter stellen das Image des Restaurants dar und bilden das Gesicht des Unternehmens nach aussen ab. Ihr Verhalten ist für den Erfolg von massgeblicher Bedeutung (Tsaur & Tang, 2013). Entscheidend ist dabei nicht nur das Verhalten, sondern auch das Auftreten und das Aussehen der entsprechenden Mitarbeiter (Wall & Berry, 2007).

Bezüglich der Qualitätswahrnehmung werden fünf Dimensionen definiert: «reliability; assurance; responsiveness; empathy; and tangibles» (Wilson et al., 2016, S. 77). Wobei vor allem die letztgenannte Dimension das Auftreten und die Attraktivität widerspiegelt: «the tangibles dimension covers ambience and equipment of the service facility as well as the appearance and attractiveness of the employee» (Wilson et al., 2016, S. 79).

Im Unterschied dazu definiert die Studie von Wall and Berry (2007) drei Bewertungskategorien in Bezug auf Restaurantaufenthalte: funktional, mechanisch und menschlich. Wobei sich das Aussehen, Auftreten und Verhalten in der dritten Kategorie widerspiegelt und als entscheidender Erfolgsfaktor für die Wahrnehmung der Servicequalität bezeichnet wird (Wall & Berry, 2007).

Zur Unterscheidung von klassischen Hard- und Softskills hat sich der Begriff «Ästhetische Fähigkeiten» entwickelt (Nickson et al., 2005). Dabei wird der Fokus auf das Auftreten und Aussehen der Mitarbeiter gelegt, wobei in der Hotellerie und Gastronomie zunehmend erkannt wurde, dass sich Unternehmen durch die Förderungen der ästhetischen Fähigkeiten einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können (Nickson et al., 2005; Warhurst & Nickson, 2007). Ästhetische Arbeit wird entsprechend definiert als «the effort, control and management needed to perform organizationally desired embodied capacities and attributes for interactive service work» (Tsaur & Tang, 2013, S. 20). Wobei in der Forschung sogar zunehmend betont wird, dass die ästhetischen Fähigkeiten an Wichtigkeit sogar über den Hardskills stehen, besonders wenn es um die Wahrnehmung der Kunden geht (Tsaur et al., 2015).

#### **2.1.4 Körperschmuck**

Neue Konzepte, wie jenes der ästhetischen Arbeit, haben dafür gesorgt, dass auch Körperschmuck vermehrt in den Fokus der Forschung geraten ist. Dabei werden drei Arten von Körperschmuck unterschieden: 1. Körperbemalung, 2. Körperverzierungen und 3. Körpermodifikationen.

Während es sich beim ersten um zeitweilige Körperbemalung, wie Henna Tattoos, handelt, wird unter Körperverzierung Schmuck, also zum Beispiel Ohrringe, verstanden. Punkt 3 umfasst alle langanhaltenden und starken Veränderungen wie Tätowierungen und Piercings (Swanger, 2006). Ein Tattoo gilt also als starke Körperveränderungen, insbesondere wenn es sich an einer gut sichtbaren Körperstelle befindet (Timming, 2015).

#### **2.1.5 Seriosität und Freundlichkeit**

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Frage, ob sichtbare Tätowierungen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Gäste haben. Entsprechend der Theorie der ästhetischen Arbeit werden vom Aussehen der Servicemitarbeiter vor allem die wahrgenommene Seriosität und die Freundlichkeit beeinflusst (Tsaur et al., 2015). Sowohl in den fünf Dimensionen von Wilson et al. (2016), als auch in den Bewertungskategorien von Wall and Berry (2007) wird betont, dass der optische Eindruck von Servicemitarbeitern einen eklatanten Einfluss auf die Wahrnehmung der verschiedenen Fähigkeiten des Mitarbeiters hat und auch auf die Wahrscheinlichkeit, dass Gäste über Fehler oder kleinen Unannehmlichkeiten hinwegsehen (Wall & Berry, 2007; Wilson et al., 2016). Besonders die Wahrnehmung dieser beiden Punkte ist betroffen, weil es kein einheitliches Verständnis oder eine allgemein akzeptierte Definition davon gibt, was von Kunden bei einem Servicemitarbeiter als seriös oder freundlich wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung ist abhängig von verschiedenen Aspekten und so besonders vom ersten Eindruck und der persönlichen Einstellung eines jeden Menschen (Bebko et al., 2006; Tews & Stafford, 2020).

## 2.2 Forschungsstand

Zum Thema Wahrnehmung von Tätowierungen gibt es weltweit verschiedene Forschungen, welche mit unterschiedlichen Schwerpunkten durchgeführt wurden. Eine der Untersuchungen stammt von Brallier et al. (2011). Im Grossraum South Carolina (Vereinigte Staaten von Amerika) wurde untersucht, ob Manager von Restaurants eher nicht tätowierte Menschen, als tätowierte anstellen. Dabei wurden den Managern ein Lebenslauf einer männliche oder einer weiblichen Person gezeigt, in einer Variante mit, in der anderen ohne Tätowierung. Am Ende mussten die Manager entscheiden, ob sie diese Person in ihrem Betrieb einstellen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Chance auf eine Anstellung für die nicht tätowierte Person 17% höher lag als für die tätowierte Person. Wobei zu erwähnen ist, dass bei der weiblichen Bewerberin der Unterschied in der Wahrscheinlichkeit eine Anstellung zu erhalten mit 13% tiefer lag als beim männlichen Bewerber mit 21% (Brallier et al., 2011).

Eine weitere Studie, ebenfalls aus den Vereinigten Staaten, von Ozanne et al. (2019) ist der Frage nachgegangen, ob Gäste eine höhere Toleranz gegenüber Fehlern von nicht tätowierten Servicemitarbeitern haben als gegenüber tätowierten. Die Studie verwirft diese These, hat jedoch herausgefunden, dass die Toleranz gegenüber weiblichen Servicemitarbeitern grösser ist als gegenüber männlichen (Ozanne et al., 2019).

Eine von Dwane H. Dean (2010) an der Ostküste der Vereinigten Staaten durchgeführte Studie hatte zum Ziel herauszufinden, ob es bei der Wahrnehmung von Kompetenz einen Unterschied zwischen tätowierten und nicht tätowierten Angestellten im Dienstleistungssektor gibt. Dabei wurden verschiedene Berufsgruppen miteinander verglichen. Das Ergebnis der Studie legt nahe, dass vor allem in Branchen wie dem Gesundheitswesen, Banken oder bei Anwälten eine sichtbare Tätowierung zu einer verminderten Kompetenzwahrnehmung bei den Kunden führt. Hingegen konnte kein entsprechender Unterschied bei angestellten in Hotels oder Restaurants aufgezeigt werden (Dean, 2010).

Eine Studie mit einer ähnlichen Zielsetzung wurde von Meier (2010) in Deutschland durchgeführt. Wobei es bei der Untersuchung um negative Reaktionen auf Tätowierungen in verschiedenen Berufsgruppen ging. Die Ergebnisse sind allerdings durchaus vergleichbar, auch hier erhalten Bankangestellte und Ärzte mit Tätowierungen die meisten negativen Rückmeldungen, wohingegen die Gastronomie sich lediglich im Mittelfeld befindet (Meier, 2010).

Tsaur et al. (2015) haben in Taiwan eine Studie durchgeführt, bei der das Ziel war, die Wirkung von ästhetischen Fähigkeiten in Bezug auf das Konzept der ästhetischen Arbeit in der Hotellerie und Gastronomie genauer zu untersuchen. Das Ergebnis ihrer Forschung zeigt deutlich, dass Körpermodifikation einen negativen Wahrnehmungseffekt bei Gästen auslösen. Allerdings ist die Studie insofern limitiert, als dass die kulturelle Einstellung und Wahrnehmung von Tätowierungen im asiatischen Raum historisch stark geprägt ist. Tätowierungen werden in Japan und China auch heute noch mit dem organisierten Verbrechen in Verbindung gebracht und gelten ausserhalb dieser Subkultur als unerwünscht. Aus diesem Grund können die Ergebnisse der Studie nur bedingt auf Europa oder Nordamerika übertragen werden (Tsaur et al., 2015).

Die Studie von Ruetzler et al. (2012) wurde ebenfalls in den Vereinigten Staaten durchgeführt und geht der Frage nach, was professionelles Aussehen für Servicemitarbeiter heute bedeutet. Sieben verschiedene Faktoren, wie Attraktivität, Auftreten, Kleidung, sichtbare Tätowierungen und Piercings wurden untersucht. Der Fokus der Forschung lag auch bei dieser Studie nicht auf der Wahrnehmung von Kunden, sondern auf der Wahrnehmung von Managern und der Chance auf eine Anstellung. Auch hier zeigt die Auswertung, dass sichtbare Tätowierungen wie auch Piercings in der Regel die Möglichkeiten verringern, eine Anstellung in der Gastronomie zu erhalten. Wobei Tätowierungen, die sich im Arbeitsalltag verdecken lassen, weniger problematisch waren, als solche die auf jeden Fall sichtbar waren (Ruetzler et al., 2012).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es diverse Studien gibt, die sich mit der Personalrekrutierung in der Gastronomie, in Bezug auf Tätowierungen beschäftigen. Dabei kommen alle Studien zum Ergebnis, dass nicht tätowierte Bewerber bevorzugt werden (Timming, 2015). In der Gastronomie herrschen bei Managern Vorbehalte gegenüber tätowierten Bewerbern, die auf eine Angst vor negativen Kundenrückmeldungen begründet ist (Ruggs & Hebl, 2022).

Bezüglich der Wahrnehmung von Kunden betreffend Tätowierungen von Servicemitarbeitern gibt es weniger spezifische Untersuchungen. Bei jenen, die vorliegen, gibt es auch hier die Tendenz, dass die Seriosität, Freundlichkeit und Attraktivität geringer eingeschätzt werden von Kunden, wenn der Mitarbeiter tätowiert ist (Miroński & Rao, 2019). Allerdings ist dieser Wahrnehmungsunterschied geringer als in anderen Berufen (Dean, 2010; Meier, 2010; Tsaur et al., 2015). In diesem Zusammenhang ist vor allem auch zu betonen, dass bezüglich der gesellschaftlichen Akzeptanz von Tätowierungen länderspezifische Unterschiede bestehen, was die Vergleichbarkeit von Studien erschwert (Swanger, 2006).

Erwähnenswert ist gleichfalls, dass unterschiedliche Studien zu geschlechterspezifischen Unterschieden in der Wahrnehmung existieren. Die Ergebnisse zeigen, dass weibliches Servicepersonal in Bezug auf das Aussehen und Auftreten als attraktiver wahrgenommen wird, jedoch häufig in Sachen wahrgenommene Kompetenz schlechter abschneidet als männliches Servicepersonal. (Baumann et al., 2016).

Zur Situation in der Schweiz, was die Gästewahrnehmung in Bezug auf Tätowierungen bei Servicepersonal angeht, gibt es bisher keine entsprechenden Untersuchungen.

## **2.3 Hypothesen**

Abgeleitet aus der Forschungsfrage wurden drei Hypothesen aufgestellt:

H1:

Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen wird als weniger seriös wahrgenommen als nicht tätowiertes Servicepersonal.

H2:

Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen wird als weniger freundlich wahrgenommen als nicht tätowiertes Servicepersonal.

H3:

Sichtbar tätowierte Servicemitarbeiterinnen werden hinsichtlich der abhängigen Variablen positiver beurteilt als sichtbar tätowierte Servicemitarbeiter.

### 3 Empirische Untersuchung

#### 3.1 Methodenwahl

Zur Erhebung geeigneter Daten wurde eine Onlinebefragung in Form eines Vignetten-Experiments gewählt. Durch das Vignetten-Experiment können konkrete und realistische Szenarien beurteilt werden. Es erlaubt, bei der Gestaltung Fotos und Ähnliches einzusetzen. Mittels multivariater Messung ist eine kontrollierte Untersuchung kausaler Beziehungen möglich und gleichzeitig erschwert es das sozial erwünschte Antwortverhalten (Berger et al., 2009). Das Vignetten-Experiment hat auch Schwachpunkte, wie zum Beispiel, dass Vignetten hypothetische Konstrukte sind und damit nur bedingt reale Verhaltensabsichten gemessen werden können. Das führt zu einer Einschränkung in der Reliabilität oder der Validität (Reips, 2003). Onlinebefragungen vereinfachen es, eine hohe Teilnehmerzahl zu generieren und so eine möglichst grosse Stichprobe zu erhalten. Gleichfalls lässt sich die Datenerhebung mit geringerem Zeitaufwand durchführen und die Objektivität der Untersuchung ist dank Versuchsleiterunabhängigkeit und standardisiertem Ablaufs maximiert. Ein bekanntes Problem bei Onlineumfragen ist die Mehrfachteilnahme. Auch wenn Onlinetools, wie das für diese Arbeit genutzte Unipark, versuchen mit Hilfe von IP-Adressenerkennung dem entgegenzuwirken, kann dieses Problem nicht vollständig behoben werden. Trotz dieser Gefahr ist die Onlinebefragung aufgrund des Zeitgewinns und der Menge an potentiellen Probanden, die gewonnen werden kann, qualitativ geeigneter als eine direkte Befragung (Jankowski & Tepe, 2023). Insgesamt überwiegen die Vorteile für eine vollstandardisierte Onlinebefragung mittels Vignetten-Experiment zur Datenerhebung.

Bei dem geplanten Vignetten-Experiment handelt es sich um ein mehrfaktorielles Experiment (Petzold & Wolbring, 2019). Es besteht aus einer gleichbleibenden Situationsbeschreibung und zwei variierenden Stimuli respektive unabhängigen Variablen (Tätowierung und Geschlecht), welche den Probanden mittels Foto präsentiert werden. Daraus ergeben sich vier verschiedene Vignetten. Durch die gezielte Manipulation der beiden unabhängigen Variablen «Vorhandensein der Tätowierung» und «Geschlecht des Servicepersonals» soll der Einfluss auf die beiden abhängigen Variablen, der «wahrgenommenen Seriosität» und der «wahrgenommenen Freundlichkeit», ermittelt werden.

## **3.2 Zielgruppe**

Bezüglich der Zielgruppe gibt es grundsätzlich keine Einschränkungen. Eine möglichst breite Streuung der Teilnehmenden bezüglich Alter und Geschlecht wäre wünschenswert, um generalisierbare Erkenntnisse zu gewinnen.

## **3.3 Aufbau der Befragung**

Die Befragung selbst besteht aus fünf Teilen: Einleitung, demographische Fragen, Vignetten, Kontrollfragen und Abschluss (Jankowski & Tepe, 2023).

Die Einleitung besteht aus der Begrüßung, einer kurzen Vorstellung des Themas und der Aufklärung in Sachen Anonymität und Datenschutz. Bei der Vorstellung des Themas wird darauf geachtet keine Informationen Preis zu geben, welche die Probanden beeinflussen könnten. Es folgen zwei demographische Fragen zum Geschlecht und dem Alter der Probanden.

Daraufhin beginnt der Hauptteil der Befragung, also das eigentliche Vignetten-Experiment. Dieser besteht aus einer Situationsschilderung: Die Teilnehmer sollen sich vorstellen, in einem Restaurant zu sitzen und das Servicepersonal tritt an ihren Tisch und begrüßt sie. Dann werden die Probanden zufällig einer der vier Vignetten (=Gruppen des Experiments) zugeteilt. Sie bekommen das Foto einer männlichen oder weiblichen Servicekraft zu sehen, welche entweder tätowiert ist oder nicht. Danach bewerten die Probanden mittels 13 Items die Seriosität und Freundlichkeit des Servicepersonals. Nach diesem Teil werden noch Kontrollfragen gestellt. Zum einen wird ermittelt, ob das Geschlecht und die allfällige Tätowierung des Servicepersonals überhaupt wahrgenommen wurde und ob die Teilnehmer selbst tätowiert sind. Diese Kontrollfragen dienen als Manipulationscheck, um sicherzustellen, dass die beiden unabhängigen Variablen auch tatsächlich einen Einfluss auf die Bewertung der Probanden gehabt haben. Im letzten Schritt erfolgt ein kurzer Abschlusstext mit einem Dank an die Teilnehmer.



### 3.3.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen

Für die Erstellung der Befragung wurde die online Software Unipark verwendet. Vor der Erstellung der eigentlichen Befragung besteht die Notwendigkeit die verwendeten Variablen zu operationalisieren und somit messbar zu machen. (Petzold & Wolbring, 2019). Mittels einer Literaturrecherche wurde analysiert, wie die entsprechenden Begriffe in anderen, ähnlichen Experimenten (Keh et al., 2013; Miroński & Rao, 2019; Ozanne et al., 2019; Ruggs & Hebl, 2022; Tsaur et al., 2015; Uzunogullari & Brown, 2021) definiert und operationalisiert wurden. Wichtig war es dabei, die Begriffe immer im konkreten Kontext zu halten. Sowohl Seriosität als auch Freundlichkeit lassen sich nur schwer allgemein und für alle Situationen klar definieren (Berger et al., 2009).

Für den Begriff Freundlichkeit wurden entsprechen die folgenden Variablen definiert (Bebko et al., 2006; Boninsegni et al., 2020):

- fröhlich
- humorvoll
- einfühlsam
- kontaktbereit
- gesprächig
- interessiert

Der Begriff Seriosität wurde wie folgt operationalisiert (Lynch et al., 2007; Tsaur et al., 2015):

- aufrichtig
- professionell
- authentisch
- ernsthaft
- zuverlässig
- kompetent
- vertrauenswürdig

Die Items werden dabei nicht zusammenhängend angeordnet, so dass sich keine Rückschlüsse auf die zu Grunde liegende Variable treffen lassen. Zur Sicherheit wurde mit «höflich» auch noch ein Item beigefügt, welches für die spätere Analyse nicht benötigt wurde.

Die Items wurden auf einer x-stufigen Antwortskala von 1... bis 5 ... beantwortet. Der Mittelwert der jeweiligen Einzelitems pro Proband wurde in der Datenanalyse als Indikator für die entsprechende AV verwendet.

### 3.3.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängigen Variablen UV1 «Geschlecht» und UV2 «Tätowierung» wurden mithilfe unterschiedlicher Fotos (Adobe Stock, 2023) operationalisiert, welche den Probanden gezeigt werden. Die Fotos unterscheiden sich dahingehend, dass männliches oder weibliches Servicepersonal darauf zu sehen ist und dass das Servicepersonal eine sichtbare Tätowierung hat oder nicht. Dabei wurde bei der Bearbeitung der Fotos darauf geachtet, dass diese möglichst frei von potenziellen Störvariablen sind. Sowohl das Alter als auch die Haltung, das Umfeld, der Hintergrund und die Kleidung der dargestellten Personen wurde möglichst identisch gehalten. Bei den Versionen mit den Tätowierungen wurde darauf geachtet, dass beide die gleiche Tätowierung am Unterarm haben und auch so keine Störvariable auftritt. Die Tätowierung selbst besteht aus drei schwarzen Ringen, die per Bildbearbeitung in die Originalfotos eingefügt wurden, und soll somit möglichst neutral sein, also keine ablenkenden Symbole oder Farben beinhalten.

Tabelle 2 *Versuchsplan*

			UV1 «Geschlecht»	
			weiblich	männlich
UV2 «Tätowierung»	Nicht tätowiert	Gruppe 1	Gruppe 3	
	tätowiert	Gruppe 2	Gruppe 4	

### 3.4 Stichprobe und Datenerhebung

Da es bei der Umfrage keine spezifische Zielgruppe gab, wurde zur Kontaktaufnahme in erster Linie auf E-Mails und WhatsApp Nachrichten gesetzt. Die Suche nach Teilnehmern wurde vor allem durch persönliche Kontaktaufnahme sowohl social media (LinkedIn), per Mail als auch über WhatsApp durchgeführt. Dabei lag das Hauptaugenmerk auf den Kommilitonen und Kommilitoninnen an der Fernfachhochschule Schweiz, dem persönlichen Freundeskreis und Kollegen und Kolleginnen aus dem Arbeitsumfeld.

Zusätzlich konnte als Verteiler die Hauenstein Hotels AG genutzt werden, welche freundlicherweise den Umfragelink mit der Bitte um Teilnahme an alle Angestellten weiterleitete.

Ursprünglich war geplant, dass die Datenerhebung zwischen dem 04. Dezember 2023 und dem 26. Dezember 2023 stattfindet. Aufgrund der zu geringen Teilnehmerzahl wurde die Erhebungszeit bis zum 05. Januar 2024 verlängert.

### **3.5 Datenauswertung und statistisches Verfahren**

Nach dem Abschluss der Datenerhebung wurden die Daten mit Hilfe der Statistik-Software SPSS analysiert. Zunächst wurden unvollständige Datensätze entfernt und auch Datensätze, bei denen die beanspruchte Zeit zu kurz war, was auf unseriöses Antwortverhalten schliessen liess. Als nächstes wurde mittels der beiden Variablen zum Manipulationscheck (MC) weiter gefiltert, ob die Probanden das Geschlecht der abgebildeten Serviceperson korrekt wahrgenommen hatten und ob sie die Tätowierung oder deren Fehlen bemerkt hatten. Datensätze, welche am Manipulationscheck scheiterten, wurden ebenfalls aus der Untersuchung entfernt.

Danach wurden die einzelnen Items, welche im Zuge der Operationalisierung definiert worden waren, durch Mittelwertbildung zu den beiden abhängigen Variablen «Seriosität» und «Freundlichkeit» verrechnet.

Ziel der statistischen Untersuchung war die Verifikation der Hypothesen mit den Daten des durchgeführten Vignetten-Experiments. Ursprünglich sollte zur Auswertung eine mehrfaktorielle Varianzanalyse genutzt werden. Dabei war es das Ziel herauszufinden, ob sich die Mittelwerte der vier unabhängigen Gruppen, mit Bezug auf die beiden unabhängigen Variablen, unterscheiden. Damit die mehrfaktorielle Varianzanalyse genutzt werden kann, gibt es verschiedene Voraussetzungen (Berger et al., 2009; Rasch et al., 2021a; Reips, 2003):

1. Die durch die unabhängigen Variablen definierten Gruppen müssen unabhängig voneinander sein. Die vier verschiedenen Untersuchungsgruppen müssen also unabhängig sein. In dem durchgeführten Vignetten-Experiment ist das gegeben, da alle Probanden durch Zufall einer Gruppe im between-subjects-design zugeteilt wurden.

2. Für die abhängige Variable gilt: Sie muss mindestens metrisch und kontinuierlich sein, also zumindest intervallskaliert. Das bedeutet, dass die Abstände zwischen den einzelnen Werten gleich sein müssen. Im vorliegenden Fall nehmen wir an, dass bei der gewählten Skala von 1, gar nicht, bis 5 sehr, die Abstände immer dieselben sind. Das gilt sowohl für die definierten Eigenschaften von «Freundlichkeit» als auch für jene der «Seriosität». Es handelt sich also um eine Likert-Skala,

wobei davon ausgegangen werden kann, dass diese intervallskaliert ist (Rasch et al., 2021a).

3. Bei den unabhängigen Variablen ist es notwendig, dass sie entweder nominalskaliert sind oder ordinalskaliert. Beide unabhängigen Variablen sind dichotom, was bedeutet, es gibt nur zwei verschiedene mögliche Werte. Das trifft auf die Werte «Geschlecht» (weibliches oder männliches Servicepersonal) und auf «Tätowierung» (mit oder ohne Tätowierung) zu. Es liegt also eine Nominalskalierung vor (Birnbauer & Reips, 2005).

4. Es muss in allen vier Gruppen eine Normalverteilung der abhängigen Variablen vorliegen.

Wie in Tabelle 3 ersichtlich ist, liegt dieser Fall nicht vor. Die Nullhypothese kann bei den Gruppen «männlich» sowohl bei Freundlichkeit als auch bei Seriosität nicht verworfen werden. Die Alternativhypothese muss angenommen werden, es liegt keine Normalverteilung vor.

Tabelle 3 Test auf Normalverteilung nach Geschlecht

Geschlecht der Servicekraft		Tests auf Normalverteilung					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
AV1_Freundlichkeit	männlich	0.139	84	0.000	0.953	84	0.004
	weiblich	0.084	78	.200*	0.980	78	0.264
AV2_Seriosität	männlich	0.135	84	0.001	0.939	84	0.001
	weiblich	0.103	78	0.041	0.969	78	0.052

\*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

In Tabelle 4 ergibt der Test auf Normalverteilung, dass im Bezug zur Tätowierung nur für die AV «Seriosität» bei der Ausprägung «mit Tätowierung» der UV «Tätowierung» Normalverteilung vorliegt. In allen anderen Konstellationen liegt keine Normalverteilung vor. Das bedeutet, dass jeweils die Alternativhypothese angenommen und die Nullhypothese verworfen werden muss.

Tabelle 4 Test auf Normalverteilung Tätowierung

Tests auf Normalverteilung							
Tätowierung der Servicekraft		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
AV1_Freundlichkeit	ohne Tattoo	0.123	86	0.003	0.959	86	0.008
	mit Tattoo	0.161	76	0.000	0.946	76	0.003
AV2_Seriosität	ohne Tattoo	0.156	86	0.000	0.940	86	0.001
	mit Tattoo	0.094	76	0.094	0.976	76	0.163

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Eine Normalverteilung liegt also nicht vor. Und zwar in mehr als einer Gruppe und in Bezug auf beide AV. Hinsichtlich dem weiteren Vorgehen wird dieser Umstand durch die Tatsache relativiert, dass bei einer Stichprobe von mehr als 25 Probanden eine Verletzung dieser Voraussetzung hingenommen werden kann (Rasch et al., 2021b).

5. Es ist notwendig, dass Varianzhomogenität über alle Gruppen besteht. Also die Fehlervarianz bei allen Gruppen dieselbe ist. Dazu wurde der Levene-Test angewandt. Damit dieser Test genutzt werden kann, müssen die abhängigen Variablen metrisch skaliert und die Versuchsgruppen voneinander unabhängig sein (Jankowski & Tepe, 2023). Dies ist im vorliegenden Fall gegeben.

Tabelle 5 Levene-Test Varianzhomogenität "Geschlecht der Servicefachkraft"

Tests der Varianzhomogenität					
		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
AV1_Freundlichkeit	Basiert auf dem Mittelwert	3.885	1	160	0.050
AV2_Seriosität	Basiert auf dem Mittelwert	14.659	1	160	<0.001

Der Levene-Test in Tabelle 5 bezieht sich auf das Geschlecht des Servicepersonals und ist signifikant für die AV «Freundlichkeit» ( $F(1,160) = 3.885$ ,  $p = 0.050$ ) und die AV «Seriosität» ( $F(1,160) = 14.659$ ,  $p < 0.001$ ), somit muss die Nullhypothese jeweils verworfen werden. In diesen Fällen liegt keine Varianzhomogenität vor (Rasch et al., 2021a).

Tabelle 6 Levene-Test Varianzhomogenität "Tätowierung"

Tests der Varianzhomogenität					
		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
AV1_Freundlichkeit	Basiert auf dem Mittelwert	13.710	1	160	<0.001
AV2_Seriosität	Basiert auf dem Mittelwert	8.619	1	160	0.004

Der Levene-Test in Tabelle 6 bezieht sich auf die UV «Tätowierung» des Servicepersonals. Auch hier liegt Signifikanz vor für die AV «Freundlichkeit» ( $F(1,160) = 13.710$ ,  $p < 0.001$ ) und AV «Seriosität» ( $F(1,160) = 8.619$ ,  $p = 0.004$ ). Somit muss auch hier die Nullhypothese verworfen werden und es liegt keine Varianzhomogenität vor (Rasch et al., 2021a).

6. Es dürfen sich keine Ausreißer in den vier Gruppen befinden. Parametrische Testverfahren weisen nur eine geringe Robustheit gegenüber Ausreißern auf. Bereits wenige oder sogar ein einziger Ausreißer kann die Signifikanz merklich beeinflussen (Petzold & Wolbring, 2019). In Bezug auf das Geschlecht zeigen die beiden Boxplots in Abbildung 1 und 2, dass keine Ausreißer vorhanden sind.

Abbildung 1 Boxplot Freundlichkeit in Bezug zum Geschlecht

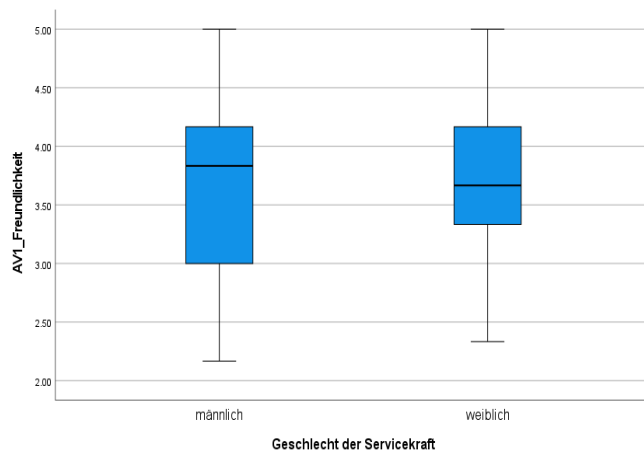
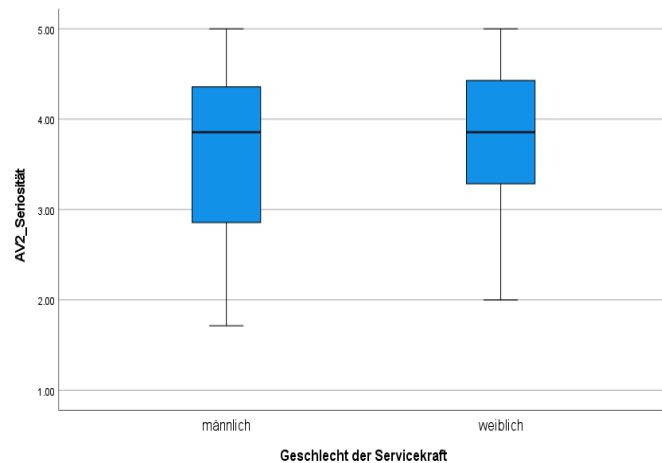


Abbildung 2 *Boxplot Seriosität in Bezug zum Geschlecht*

In der Abbildung 3 und 4 sind die Boxplots für Freundlichkeit und Seriosität im Bezug zur Tätowierung zu sehen. Bei beiden gibt es Ausreisser, und zwar in den Gruppen ohne Tätowierung. Während es bei Seriosität nur ein einzelner Ausreisser nach unten ist (Proband 112), sind bei der Freundlichkeit Ausreisser nach unten und oben vorhanden (Insgesamt 5). Bei näherer Betrachtung der Ausreisser ergab sich, dass die Probanden, in Bezug auf die Zeit zur Beendigung der Umfrage, alle keine auffälligen Werte vorwiesen. Da der Datensatz weiterhin einen genügenden Umfang aufweist, wurden alle Ausreisser aus dem Datensatz entfernt.

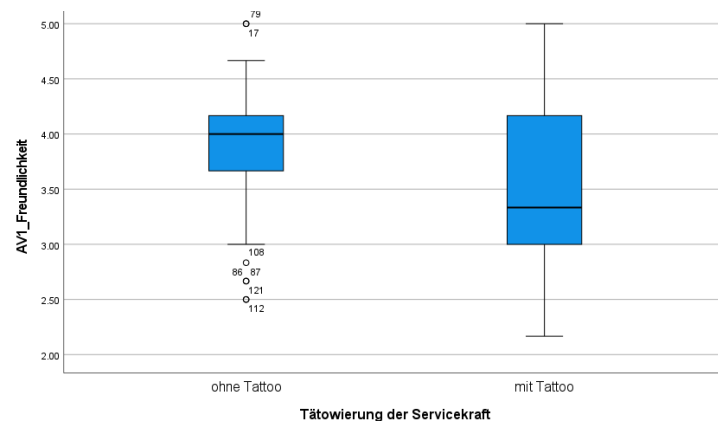
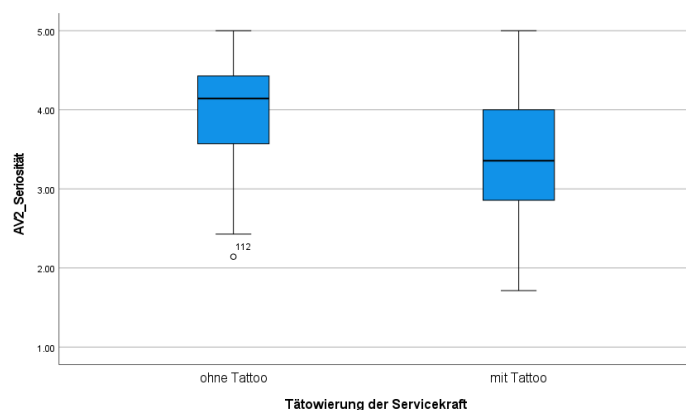
Abbildung 3 *Boxplot Freundlichkeit in Bezug zur Tätowierung*

Abbildung 4 *Boxplot Seriosität in Bezug zur Tätowierung*

Durch die Prüfung der Voraussetzung wurde aufgezeigt, dass eine mehrfaktorielle ANOVA als Testverfahren nicht in Frage kommt (Rasch et al., 2021b). Die Tatsache, dass keine Normalverteilung vorliegt, kann aufgrund der Grösse der Testgruppen und der Robustheit der ANOVA gegenüber Verletzungen der Normalverteilung zwar hingenommen werden, aber die fehlende Varianzhomogenität kann nur behoben werden, in dem bei der inferenzstatistischen Untersuchung ein nicht-parametrisches Verfahren anstelle einer mehrfaktoriellen ANOVA genutzt wird (Rasch et al., 2021b). Als Verfahren wurde der Mann-Whitney-U-Test gewählt. Als Testverfahren ist der Mann-Whitney-U-Test weniger anspruchsvoll als parametrische Verfahren. Dabei sind die ersten drei Punkte, welche auch für die ANOVA als Voraussetzung gelten, auch für den Mann-Whitney-U-Test wichtig.

1. Die Unabhängigkeit der Messung. Dies ist in vorliegendem Fall gegeben.
2. Die unabhängige Variable ist nominalskaliert. Dies ist in vorliegendem Fall gegeben.
3. Die abhängigen Variablen müssen mindestens ordinalskaliert sein. Dies ist in vorliegendem Fall gegeben.

Wie bereits die Untersuchung zur Nutzung einer mehrfaktoriellen ANOVA gezeigt hat, sind diese drei Bedingungen erfüllt, so dass der Mann-Whitney-U-Test für die statistische Untersuchung angewendet werden kann (Jankowski & Tepe, 2023).

Die statistischen Ausreisser wurden dennoch aus dem Datensatz entfernt, um ein allfälliges Ergebnis nicht zu gefährden.



Zusätzlich wurden die verschiedenen Items, aus welchen schlussendlich die beiden abhängigen Variablen gebildet wurden, mittels Reliabilitätsanalyse auf ihre interne Konsistenz überprüft. Dabei galt es herauszufinden, ob alle Items dasselbe messen.

Der Cronbach's Alpha Wert für Freundlichkeit ist mit  $\alpha=0.810$  sehr gut (Siehe Anhang A1). Es besteht nicht die Gefahr von Redundanzen. Durch die Entfernung eines der Items würde sich der Wert verschlechtern (Siehe Anhang A2). Somit besteht in Bezug auf die Reliabilität der Items, welche zur Variable «Freundlichkeit» zusammengefasst werden, kein Handlungsbedarf.

Auch in Bezug zur «Seriosität» ist der Cronbach's Alpha Wert mit  $\alpha=0.910$  sehr gut (siehe Anhang A3). Der Wert ist bereits an der Grenze davon, «zu gut» zu sein. Es besteht die Gefahr von Redundanzen (Rasch et al., 2021a). In der detaillierten Betrachtung (siehe Anhang A4) zeigt sich, wie sich der Cronbach's Alpha Wert verändern würde, wenn einzelne Items gestrichen würden. Der Wert bleibt dabei konstant hoch, liesse sich aber auf unter 0.9 absenken. Aufgrund der nur leichten Veränderung des Wertes wurde auf eine Anpassung verzichtet, da daraus kein Mehrwert für die Aussagekraft entstanden wäre (Rasch et al., 2021a).

## 4 Auswertung

### 4.1 Deskriptive Statistik

301 Personen haben an der Umfrage teilgenommen. Davon haben 183 die Umfrage abgeschlossen. Das entspricht einer Beendigungsquote von 60.8%. 91 Personen haben bei der Einleitung abgebrochen, 16 bei den demographischen Fragen, 6 bei der Ausgangslage und 5 bei den einzelnen Vignetten.

Die beiden Kontrollfragen am Ende der Befragung dienten dazu, jene Probanden herauszufiltern, welche die entscheidenden Merkmale der Befragung auf den Bildern nicht erkannt hatten. Also entweder das falsche Geschlecht oder die Tätowierung nicht oder falsch wahrgenommen hatten. Dadurch mussten 14 Datensätze entfernt werden.

Zum Schluss wurden noch jene Datensätze ermittelt, welche sich als statistische Ausreisser erweisen. So wurden weitere 7 Datensätze aus der Umfrage gestrichen. Daraus ergibt sich  $n = 162$ . Die Verteilung der Probanden nach Gruppen ist in Tabelle 7 abgebildet. Mittlere Bearbeitungszeit (Median) betrug 2 Minuten 17 Sekunden.

Tabelle 7 Teilnehmer nach Gruppe

		Statistik			
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
n	gültig	41	37	45	39

Das durchschnittliche Alter der Probanden betrug 38 Jahre. Das Minimum lag bei 16 Jahren und das Maximum bei 73 Jahren.

Tabelle 8 Alter der Teilnehmer

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Alter	162	16	73	37.86	12.779

Die Verteilung der Probanden nach Geschlecht ist beinahe ausgeglichen. Es haben 78 Männer und 84 Frauen teilgenommen, was einem Verhältnis von 47.1% zu 51.9% entspricht.

Von den 162 Probanden gaben 50 an, selbst tätowiert zu sein, 107 nicht tätowiert zu sein und 5 gaben keine Antwort. Das Verhältnis zwischen tätowierten und nicht tätowierten Probanden beträgt also 30.9% zu 66% und diejenigen ohne Angaben betragen 3.1%.

## 4.2 Inferenzstatistische Ergebnisse

Zur Beantwortung der Hypothesen wurde die Stichprobe mit Hilfe von SPSS statistisch ausgewertet. In Tabelle 9 sind die Mittelwerte jeweils in 2 Gruppen eingeteilt. Diese Aufstellung wurde für beide abhängigen Variablen getrennt aufgeführt.

Tabelle 9 *Deskriptive Statistik 1*

	MW	SD	N
AV «FREUNDLICHKEIT»			
UV2a «ohne Tätowierung»	3.8857	0.52348	86
UV2b «mit Tätowierung»	3.5066	0.71618	76
UV1a «weibliche Servicekraft	3.7051	0.60656	78
UV1b «männliche Servicekraft»	3.7103	0.68749	84
AV «SERIOSITÄT»			
UV2a «ohne Tätowierung»	4.0017	0.61063	86
UV2b «mit Tätowierung»	3.3778	0.8174	76
UV1a «weibliche Servicekraft	3.8168	0.63634	78
UV1b «männliche Servicekraft»	3.6088	0.88206	84

In Tabelle 10 wurden die Daten weiter aufgeteilt. Und zwar sind die abhängigen Variablen «Freundlichkeit» und «Seriosität» nun sowohl nach Geschlecht als auch danach sortiert, ob die Serviceperson eine Tätowierung hat oder nicht. Daraus ergeben sich 4 verschiedene Gruppen.

Tabelle 10 *Deskriptive Statistik 2*

		MW	SD	N
AV «Freundlichkeit»				
	weiblich o. Tätowierung	3.9187	0.43481	41
	weiblich mit Tätowierung	3.4685	0.68362	37
AV «Seriosität»				
	weiblich o. Tätowierung	4.0941	0.51071	41
	weiblich mit Tätowierung	3.5097	0.62591	37
AV «Freundlichkeit»				
	männlich o. Tätowierung	3.8556	0.59628	45
	männlich mit Tätowierung	3.5427	0.75289	39
AV «Seriosität»				
	männlich o. Tätowierung	3.9175	0.6841	45
	männlich mit Tätowierung	3.2527	0.95633	39

Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test in Tabelle 11 zeigen, dass es einen signifikanten Unterschied in Bezug zur Wahrnehmung von «Seriosität» zwischen tätowiertem und nicht tätowiertem Servicepersonal gibt,  $U = 1804.500$ ,  $p < 0.001$ .

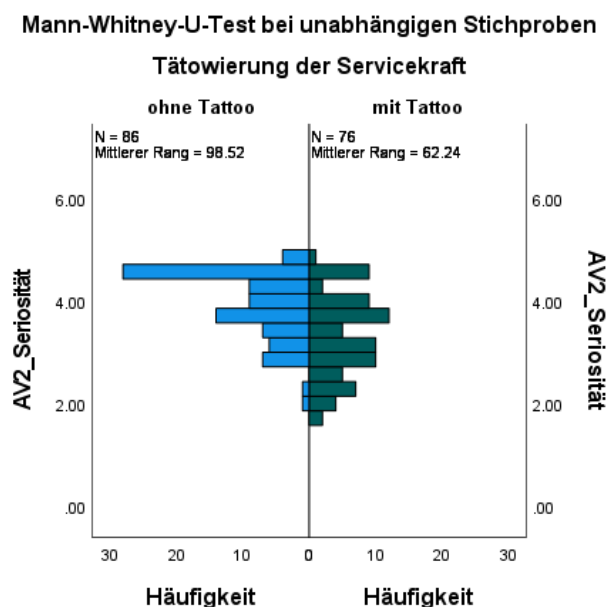
Tabelle 11 *Mann-Whitney-U-Test AV «Seriosität» in Bezug zur UV «Tätowierung»*

**Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben**

Gesamtzahl	162
Mann-Whitney-U-Test	1804.500
Wilcoxon-W	4730.500
Teststatistik	1804.500
Standardfehler	297.286
Standardisierte Teststatistik	-4.923
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	<0.001

Der Mittelwert beträgt für nicht tätowiertes Servicepersonal  $M = 4.00$  und bei tätowiertem Servicepersonal  $M = 3.38$ . Die mittleren Ränge betragen für tätowiertes Servicepersonal 98.52 und für nicht tätowiertes Servicepersonal 62.24.

Abbildung 5 *Mann-Whitney-u-Test Rangverteilung Seriosität in Bezug zur Tätowierung*



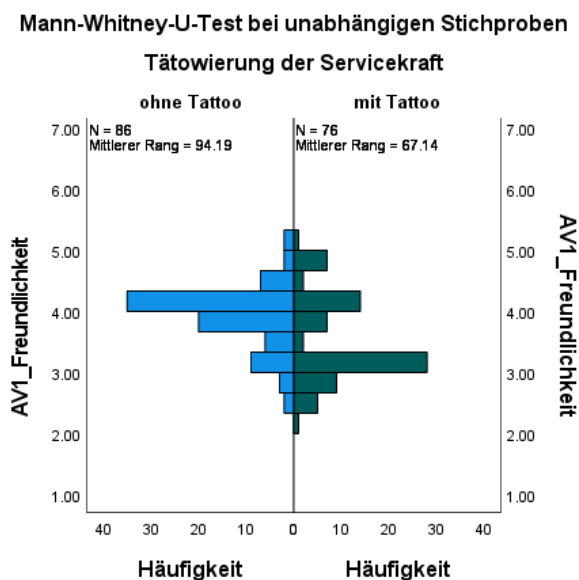
Der Mann-Whitney-U-Test in Tabelle 12 zeigt, dass es einen signifikanten Unterschied in Bezug zur Wahrnehmung von «Freundlichkeit» zwischen tätowiertem und nicht tätowiertem Servicepersonal gibt,  $U = 2176.500$ ,  $p < 0.001$ .

Tabelle 12 Zusammenfassung Mann-Whitney-U-Test Freundlichkeit in Bezug zur Tätowierung

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	162
Mann-Whitney-U-Test	2176.500
Wilcoxon-W	5102.500
Teststatistik	2176.500
Standardfehler	296.963
Standardisierte Teststatistik	-3.676
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	<0.001

Der Mittelwert beträgt für nicht tätowiertes Servicepersonal  $M = 3.89$  und bei tätowiertem Servicepersonal  $M = 3.51$ . Die mittleren Ränge betragen für tätowiert 94.19 und für nicht tätowiert 63.14.

Abbildung 6 Mann-Whitney-u-Test Rangverteilung Freundlichkeit in Bezug zur Tätowierung



Der Mann-Whitney-U-Test in Tabelle 13 zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied in Bezug zur Wahrnehmung von «Freundlichkeit» oder «Seriosität» zwischen tätowiertem männlichem und weiblichem Servicepersonal gibt. Bei «Freundlichkeit» ergibt der Test einen Wert von  $U = 717.50$ ,  $Z = -0.04$ ,  $p = 0.967$ . Der Wert ist damit sehr deutlich nicht signifikant. Bei «Seriosität» ergibt der Test einen Wert von  $U = 595.50$ ,  $Z = -1.31$ ,  $p = 0.189$ . Auch dieser Wert ist deutlich nicht signifikant, wenn auch etwas weniger als bei der «Freundlichkeit».

Tabelle 13 *Mann-Whitney-U-Test Vergleich zwischen tätowierter Servicekraft in Bezug zum Geschlecht*

Teststatistiken <sup>a</sup>		
	AV1_Freundlichkeit	AV2_Seriosität
Mann-Whitney-U-Test	717.500	595.500
Wilcoxon-W	1497.500	1375.500
Z	-0.042	-1.312
Asymp. Sig. (2-seitig)	0.967	0.189

a. Gruppenvariable: Geschlecht der Servicekraft

Der Mittelwert (Tabelle 14) bei «Freundlichkeit» beträgt für tätowiertes, weibliches Servicepersonal  $M = 3.47$  und bei tätowiertem, männlichem Servicepersonal  $M = 3.54$ . Die mittleren Ränge betragen weiblichem Servicepersonal 94.19 und für nicht tätowiert 63.14.

Der Mittelwert bei «Seriosität» beträgt für tätowiertes, weibliches Servicepersonal  $M = 3.51$  und bei tätowiertem, männlichem Servicepersonal  $M = 3.25$ .

Tabelle 14 *Mann-Whitney-U-Test Übersicht zwischen tätowierter Servicekraft in Bezug zum Geschlecht*

Ränge				
Gruppen		N	Mittlerer Rang	Mittelwert
AV1_Freundlichkeit	weiblich / mit Tattoo	37	38.61	3.4685
	männlich / mit Tattoo	39	38.40	3.5427
AV2_Seriosität	weiblich / mit Tattoo	37	41.91	3.5097
	männlich / mit Tattoo	39	35.27	3.2527

Auch wenn es nicht Teil der Forschungsfrage und der Hypothesen war, wurde mittels einer Welch-ANOVA und einem Dunnett-T3 post hoc Test auch noch untersucht, wie die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen genau aussehen. Die Tabellen dazu befinden sich im Anhang B.

### 4.3 Effektstärke

Bei der Effektstärke geht es darum zu analysieren, ob Unterschiede bedeutsam sind oder nicht. Auch wenn die Mittelwerte laut durchgeführtem Mann-Whitney-U-Test signifikante Unterschiede aufweisen, ist damit noch nicht gesagt, dass die Unterschiede auch wirklich gross genug sind, um als statistisch bedeutsam zu gelten (Fritz et al., 2012). Umso grösser die Teilnehmerzahl an einem Experiment ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass statistisch signifikante Ergebnisse gemessen werden. Das bedeutet, dass auch kleine Mittelwertunterschiede zu signifikanten Ergebnissen werden, selbst wenn diese keine praktische Relevanz haben (Birnbau & Reips, 2005). Aus diesem Grund kommt der Effektstärke eine grosse empirische Bedeutung zu (Cohen, 2013).

Zur Berechnung der Effektstärke wird, da es sich bei der Untersuchung um Unterschiede zwischen Gruppen handelt, auf den Cohen's d Test zurückgegriffen. Bei der Berechnung von Cohen's d wird die Differenz zwischen den beiden arithmetischen Mittelwerten durch die Standardabweichung geteilt (Cohen, 2013).

Die Formel in Abbildung 7 wird zur Berechnung bei gepoolten Standardabweichungen, wie sie in diesem Fall vorliegt, verwendet (Bühner & Ziegler, 2009).

Abbildung 7 Formel für Cohen's d gepoolte Standardabweichung

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sqrt{\frac{\sum (x_1 - \mu_1)^2 + \sum (x_2 - \mu_2)^2}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

Tabelle 15 Cohen's d für UV Tätowierung

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben					
		Standardisierer <sup>a</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
AV1_Freundlichkeit	Cohen's d	0.62130	0.610	0.294	0.925
	Hedges' Korrektur	0.62423	0.607	0.292	0.921
	Glass' Delta	0.71618	0.529	0.208	0.848
AV2_Seriosität	Cohen's d	0.71503	0.872	0.548	1.194
	Hedges' Korrektur	0.71841	0.868	0.546	1.189
	Glass' Delta	0.81740	0.763	0.429	1.093

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.  
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.  
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.  
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Für die abhängige Variable «Freundlichkeit» in Bezug zur Tätowierung ergibt das einen Cohen's d Wert von  $d = 0.61$ . Damit kann von einem mittleren Effekt gesprochen werden (Bühner & Ziegler, 2009). Der Wert von  $p < 0.001$  (Tabelle 12) zeigt zudem, dass das Ergebnis statistisch signifikant ist, ( $d = .0.61$ ,  $p < 0.001$ ,  $n = 162$ ).

Für die zweite abhängige Variable «Seriosität» beträgt die Effektstärke gemäss Cohen's d  $d = 0.87$ . Es handelt sich also um einen starken Effekt gemäss der Interpretationsempfehlung von Cohen (Cohen, 2013), ( $d = .0.872$ ,  $p < 0.001$ ,  $n = 162$ ). Auch hier zeigt der p Wert von  $< 0.001$  zudem, dass das Ergebnis signifikant ist (Tabelle 11).

Betreffend der wahrgenommenen Seriosität und Freundlichkeit von Servicepersonal in Bezug zu sichtbaren Tätowierungen kann also bei der «Freundlichkeit» ( $d = 0.61$ ) von einer mittleren Effektstärke gesprochen werden und bei der «Seriosität» ( $d = 0.87$ ) von einem starken Effekt (Bühner & Ziegler, 2009).



Tabelle 16 Cohen's d für UV Geschlecht (nur tätowiert)

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben					
		Standardisierer <sup>a</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
AV2_Seriosität	Cohen's d	0.81255	-0.316	-0.768	0.138
	Hedges' Korrektur	0.82090	-0.313	-0.760	0.136
	Glass' Delta	0.62591	-0.410	-0.867	0.052
AV1_Freundlichkeit	Cohen's d	0.72002	0.103	-0.347	0.553
	Hedges' Korrektur	0.72743	0.102	-0.344	0.547
	Glass' Delta	0.68362	0.109	-0.343	0.558

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.  
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.  
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.  
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

In Tabelle 16 wurde der Cohen's d Wert für «Freundlichkeit» und «Seriosität» in Bezug auf das Geschlecht untersucht, allerdings nur die beiden Gruppen welche sichtbare Tätowierungen beinhalten.

Für die abhängige Variable «Seriosität» in Bezug zur Tätowierung ergibt das einen Cohen's d Wert von  $d = -0.32$ . Es gibt also keinen, beziehungsweise einen umgekehrten Effekt (Cohen, 2013), ( $d = -0.32$ ,  $p = 0.967$ ,  $n = 76$ ).

Für die zweite abhängige Variable «Freundlichkeit» beträgt die Effektstärke gemäss Cohen's d  $d = 0.10$ . Es handelt sich also um einen sehr leichten Effekt (Bühner & Ziegler, 2009), ( $d = .0.103$ ,  $p = 0.189$ ,  $n = 76$ ).

Betreffend der wahrgenommenen Seriosität und Freundlichkeit von sichtbar tätowiertem Servicepersonal in Bezug zum Geschlecht kann also neben der fehlenden Signifikanz auch kein statistisch bedeutender Effekt festgestellt werden (Fritz et al., 2012).

## 5 Diskussion der Ergebnisse

### 5.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Wahrnehmung von Servicepersonal wirkt sich in verschiedener Hinsicht auf das Erlebnis von Kunden aus (Miroński & Rao, 2019; Tews & Stafford, 2020). Ein wichtiger Faktor dabei ist das Auftreten des Servicepersonals und ein nicht unerheblicher Teil davon ist auch das Aussehen (Brallier et al., 2011; Hamermesh, 2011; Luoh & Tsaur, 2009). Als Reaktion auf diese Erkenntnis hat sich der Begriff ästhetische Arbeit oder ästhetische Fähigkeiten in der Wissenschaft etabliert (Nickson et al., 2005; Tsaur & Tang, 2013; Warhurst & Nickson, 2020). Ein Teil der ästhetischen Arbeit ist auch Körperschmuck, also Tätowierungen, Piercings, Schmuck und vieles mehr. In Bezug auf Tätowierungen hat die Forschung den Fokus vor allem darauf gelegt, ob tätowierte Menschen mehr Probleme haben eine Anstellung im Servicebereich zu erhalten, ob sie weniger Trinkgeld bekommen und ob es einen Unterschied bei den Kunden macht, was die Fehlertoleranz betrifft (Boninsegni et al., 2020; Ozanne et al., 2019; Swanger, 2006; Timming, 2015). Was hingegen noch kaum untersucht wurde, ist die Frage, ob es in der Wahrnehmung von tätowiertem Servicepersonal bei den Gästen überhaupt einen Unterschied gibt. Im Zuge einer umfassenden Literaturrecherche wurde hier eine Forschungslücke ausgemacht und entsprechende Thematik wurde in dieser Arbeit aufgegriffen. Folgende Forschungsfrage wurde zu Beginn gestellt:

**Gibt es bei Gästen einen Unterschied in der Wahrnehmung der Seriosität und Freundlichkeit von tätowiertem und nicht tätowiertem Servicepersonal? Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung von weiblichem oder männlichem Servicepersonal mit oder ohne Tätowierung?**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein online Vignetten-Experiment durchgeführt, da es sich nach dem Literaturstudium als die erfolgsversprechendste Methode zur Erhaltung von signifikanten Antworten erwiesen hat (Berger et al., 2009; Petzold & Wolbring, 2019). Vor diesem Hintergrund wurden drei Hypothesen aufgestellt:

H1:

Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen wird als weniger seriös wahrgenommen als nicht tätowiertes Servicepersonal.

Eine nähere Untersuchung mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests ergab einen signifikanten Unterschied bei der Seriosität,  $U = 1804.50$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 0.872$ . Der Mittelwert für Servicepersonal ohne Tätowierung beträgt 4.00, während der Mittelwert für das Servicepersonal mit Tätowierung bei 3.38 liegt. Damit lässt sich die erste Hypothese statistisch bestätigen.

Dabei wurden ähnliche Ergebnisse bestätigt, welche vornehmlich in anderen Sektoren gemacht wurden, (Hopf, 2018; Li et al., 2022; Ruggs & Hebl, 2022; Uzunogullari & Brown, 2021), nämlich dass die Sichtbarkeit von Tätowierungen einen Einfluss auf die wahrgenommene Seriosität von Angestellten mit direktem Kundenkontakt hat. Diese Grundannahme wird auch in der Wissenschaft rund um ästhetische Arbeit in Bezug auf Körperschmuck im Allgemeinen in Studien bestätigt (Warhurst & Nickson, 2007).

H2:

Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen wird als weniger freundlich wahrgenommen als nicht tätowiertes Servicepersonal.

Die Analyse ohne Geschlechtertrennung ergab einen signifikanten Unterschied bei der Freundlichkeit,  $U = 2176.5$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 0.610$ . Der Mittelwert für Servicepersonal ohne Tätowierung beträgt 3.89, während der Mittelwert für das Servicepersonal mit Tätowierung bei 3.51 liegt. Mit diesen Zahlen lässt sich also auch die zweite Hypothese bestätigen.

Auch in diesem Punkt entspricht die Studie dem, was in ähnlichen Untersuchungen festgestellt wurde: Tätowierungen verringern die wahrgenommene Freundlichkeit von Angestellten bei Kunden (Baumann et al., 2016; Fang et al., 2020; Meier, 2010).

H3:

Sichtbar tätowierte Servicemitarbeiterinnen werden hinsichtlich der abhängigen Variablen positiver beurteilt als sichtbar tätowierte Servicemitarbeiter.

Der Mann-Whitney-U-Test zeigt hinsichtlich der beiden abhängigen Variablen «Seriosität» und «Freundlichkeit» keinen signifikanten Unterschied zwischen weiblichem tätowiertem Servicepersonal und männlichem Servicepersonal,  $U = 717.50$ ,  $Z = -0.04$ ,  $p = 0.967$ .

Die These, dass sichtbar tätowierte Servicemitarbeiterinnen positiver wahrgenommen werden, was die Seriosität und Freundlichkeit betrifft, im Vergleich mit männlichen Servicemitarbeitern, muss anhand der ausgewerteten Daten verworfen werden. Die Nullhypothese, dass kein Unterschied in der Wahrnehmung zwischen tätowiertem männlichem und weiblichem Servicepersonal besteht, muss hingegen beibehalten werden.

Andere Untersuchungen sind bei diesem Thema auch schon zu abweichenden Ergebnissen gekommen, so dass die Erkenntnis nicht im grundsätzlichen Widerspruch zur bestehenden Forschung steht (Baumann et al., 2016; Keh et al., 2013; Timming et al., 2021; Uzunogullari & Brown, 2021). Es gibt jedoch auch Studien, die einen Unterschied in der Wahrnehmung von tätowierten, weiblichen Angestellten und tätowierten männlichen Angestellten, festgestellt haben (Bammann, 2008; Baumann et al., 2016). Allerdings lag der Fokus dieser Untersuchungen eher auf Körperschmuck im Allgemeinen und nicht spezifisch auf Tätowierungen.

Die Erkenntnisse aus dem Vignetten-Experiment lassen sich insgesamt folgendermaßen zusammenfassen:

1. Gäste nehmen Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen als weniger freundlich und seriös wahr.
2. Das betrifft sowohl weibliches Servicepersonal als auch männliches Servicepersonal.
3. Es gibt keinen geschlechterspezifischen Unterschied in der Wahrnehmung von Seriosität und Freundlichkeit bei tätowiertem Servicepersonal.

4. Auch bei der Wahrnehmung von nicht tätowiertem Servicepersonal gibt es keinen geschlechterspezifischen Unterschied in Bezug auf Freundlichkeit und Seriosität.

Die Forschungsfrage lässt sich also insofern beantworten: Es gibt einen Unterschied in der Wahrnehmung von Freundlichkeit und Seriosität bei tätowiertem Servicepersonal gegenüber nicht tätowiertem. Aber es gibt keinen Unterschied bezüglich der Geschlechter, was die Wahrnehmung von Seriosität und Freundlichkeit betrifft.

## **5.2 Empfehlungen an Gastronomieunternehmen**

Die gewonnenen Erkenntnisse legen nahe, dass es in Restaurants Sinn macht, dass Servicepersonal allfällige Tätowierungen verdeckt, da sichtbare Tätowierungen zu einer negativeren Wahrnehmung durch die Gäste führen. Allerdings ist diese Empfehlung auch mit Vorsicht zu behandeln. Grundsätzlich ist das Verhalten der Gäste und ihre Reaktion bei Weitem nicht nur von der wahrgenommenen Seriosität und Freundlichkeit des Servicepersonals abhängig (Ruetzler et al., 2012; Tsaur et al., 2015). Insbesondere im Zusammenhang mit der wissenschaftlichen Betrachtungsweise durch die ästhetische Arbeit und die dort untersuchten ästhetischen Fähigkeiten zeichnet sich ein wesentlich komplexeres Bild bezüglich der Zufriedenheit von Gästen mit einem Restaurantsaufenthalt ab (Boninsegni et al., 2020; Hartline et al., 2003; Warhurst & Nickson, 2007). Ob und inwieweit Tätowierungen von Gästen als störend empfunden werden, hängt von weiteren Faktoren ab, welche in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

Für Gastronomiebetriebe steht der Kunde im Fokus, weshalb sich die Frage aufdrängt, ob selbst tätowierte Kunden Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen anders wahrnehmen als Servicepersonal ohne sichtbare Tätowierung.

Auch wenn dieser Punkt nicht Teil der Forschungsfrage war, ist es natürlich eine zentrale Frage für allfällige Unternehmensentscheide. Aus diesem Grund ist es interessant, dieser Frage anhand der vorliegenden Daten nachzugehen.

50 Probanden haben angegeben selbst tätowiert zu sein. Aus diesem Grund wurde die vorliegende Stichprobe gefiltert, so dass nur noch jene Probanden verblieben sind, die selbst tätowiert sind.

Die Mann-Whitney-U-Tests in Tabelle 18 und 19 zeigen, dass es einen signifikanten Unterschied in Bezug zur Wahrnehmung von «Freundlichkeit» und «Seriosität» zwischen tätowiertem und nicht tätowiertem Servicepersonal gibt,  $U = 110.00$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 1.21$  und  $U = 98.50$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 1.49$ .

Der Mittelwert (Tabelle 17) bei «Freundlichkeit» beträgt für tätowiertes Servicepersonal  $M = 3.23$  und bei nicht tätowiertem Servicepersonal  $M = 3.85$ . Bei der wahrgenommenen «Seriosität» beträgt der Mittelwert für tätowiertes Servicepersonal  $M = 3.24$  und bei nicht tätowiertem Servicepersonal  $M = 4.03$ .

Tabelle 17 *Deskriptive Statistik nur selbst tätowierte Probanden*

Deskriptive Statistik			
Tätowierung der Servicekraft			Statistik
AV1_Freundlichkeit	ohne Tattoo	Mittelwert	3.8462
		Standard Abweichung	0.54959
	mit Tattoo	Mittelwert	3.2292
		Standard Abweichung	0.46055
AV2_Seriosität	ohne Tattoo	Mittelwert	4.0330
		Standard Abweichung	0.53499
	mit Tattoo	Mittelwert	3.2381
		Standard Abweichung	0.53230

Tabelle 18 *Mann-Whitney-U-Test Freundlichkeit bei selbst tätowierten Probanden*

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	50
Mann-Whitney-U-Test	110.000
Wilcoxon-W	410.000
Teststatistik	110.000
Standardfehler	51.281
Standardisierte Teststatistik	-3.939
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	<0.001

Tabelle 19 *Mann-Whitney-U-Test Seriosität bei selbst tätowierten Probanden*

<b>Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben</b>	
Gesamtzahl	50
Mann-Whitney-U-Test	89.500
Wilcoxon-W	389.500
Teststatistik	89.500
Standardfehler	51.332
Standardisierte Teststatistik	-4.335
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	<0.001

Anhand der ausgewerteten Daten lässt sich also feststellen, dass tätowierte Personen Servicepersonal mit sichtbaren Tätowierungen als signifikant weniger freundlich und seriös wahrnehmen als Servicepersonal ohne sichtbare Tätowierungen.

Es spielt also bei der Wahrnehmung offensichtlich keine Rolle, ob die Person selbst tätowiert ist oder nicht. Tabelle 20 verdeutlicht diesen Umstand. Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung von «Seriosität» und «Freundlichkeit» von sichtbar tätowiertem Servicepersonal zwischen tätowierten und nicht tätowierten Probanden,  $U = 425.50$ ,  $Z = -1.429$ ,  $p = 0.153$ .

Tabelle 20 *Mann-Whitney-U-Test Vergleich bei tätowiertem Servicepersonal zwischen selbst und nicht selbst tätowierten Probanden*

	<b>Teststatistiken<sup>a</sup></b>	
	<b>AV1_Freundlichkeit</b>	<b>AV2_Seriosität</b>
Mann-Whitney-U-Test	476.000	425.500
Wilcoxon-W	612.000	561.500
Z	-0.860	-1.429
Asymp. Sig. (2-seitig)	0.390	0.153

a. Gruppenvariable: Tätowierung ja / nein?

Dieser Umstand ist insofern interessant, als dass es Studien gibt, die bei dieser These das Gegenteil besagen (Doss & Ebesu Hubbard, 2009; Hopf, 2018). Das bestätigt insofern die Theorie der ästhetischen Arbeit, die davon ausgeht, dass die Wahrnehmung von Körperschmuck weniger davon beeinflusst wird, welche Einstellung die Person selbst zum diesem Thema hat, als vom Kontext und Umfeld, in dem die Frage nach der Akzeptanz von Körperschmuck gestellt wird (Warhurst & Nickson, 2020). Das Ambiente, die Preisklasse und das nach aussen gezeigte Image des Betriebs sind also bei der Entscheidung, ob sichtbarer Körperschmuck

akzeptiert wird oder nicht, wichtiger als die Grundeinstellungen des Klientels zum Thema Körperschmuck (Appel et al., 2015; Nickson et al., 2007).

Als letzter Punkt stellt sich zwangsläufig noch die Frage, ob es in der Wahrnehmung von sichtbar tätowiertem Servicepersonal in Bezug zur «Freundlichkeit» und «Seriosität» einen Unterschied zwischen männliche und weiblichen Probanden gibt.

Tabelle 21 zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied in Bezug zur Wahrnehmung und Seriosität von tätowiertem Servicepersonal, zwischen den Geschlechtern gibt,  $U = 857.50$ ,  $Z = -0.515$ ,  $p = 0.607$  und  $U = 887.50$ ,  $Z = -0.253$ ,  $p = 0.800$ .

Auch diese Erkenntnis entspricht dem was in anderen Studien bereits festgestellt wurde (Ruetzler et al., 2012; Tews & Stafford, 2020).

**Tabelle 21** Mann-Whitney-U-Test Vergleich bei tätowiertem Servicepersonal zwischen weiblichen und männlichen Probanden

Teststatistiken <sup>a</sup>		
	AV1_Freundlichkeit	AV2_Seriosität
Mann-Whitney-U-Test	857.500	887.500
Wilcoxon-W	1637.500	1667.500
Z	-0.515	-0.253
Asymp. Sig. (2-seitig)	0.607	0.800

a. Gruppenvariable: Geschlecht der Versuchsperson

Die Entscheidung, ob Personal mit direktem Kundenkontakt sichtbare Tätowierungen zeigen darf oder nicht, ist eine Entscheidung, die spezifisch auch von der Unternehmenskultur und dem Gästeklientel beeinflusst wird (Wall & Berry, 2007; Wilson et al., 2016). Trotz allem zeigt sich in dieser Studie, dass auch wenn Tätowierungen im Alltag längst allgegenwärtig und akzeptiert sind, diese offensichtlich in der Wahrnehmung noch immer einen Unterschied machen. Dieser Tatsache muss als Gastrounternehmen gegebenenfalls auch Rechnung getragen werden.

Was nicht Teil meiner Hypothese war, ist die Tatsache, dass in Bezug zur Freundlichkeit nur ein signifikanter Unterschied zwischen tätowiertem weiblichem und nicht tätowiertem weiblichen Servicepersonal, nicht jedoch bei männlichem Servicepersonal, festgestellt wurde (siehe Anhang B, Dunnet-T3 post hoc Test).



Weibliches Servicepersonal mit Tätowierungen wird als weniger freundlich wahrgenommen als weibliches Servicepersonal ohne Tätowierungen. Bei den Männern hingegen lässt sich kein signifikanter Unterschied ausmachen. Das entspricht ebenfalls dem, was in anderen Studien schon festgestellt wurde: Frauen werden als freundlicher wahrgenommen als ihre männlichen Kollegen, dafür aber auch kritischer beurteilt, wenn das Aussehen von den Erwartungen abweicht (Bebko et al., 2006; Etkoff, 1999; Luoh & Tsaur, 2009). Bei anderem Körperschmuck hingegen, wie zum Beispiel Ohrringen, gilt laut Forschung das genaue Gegenteil (Baumann et al., 2016; Sok et al., 2018).

## **6 Schlussbetrachtung**

### **6.1 Fazit**

Dieser Arbeit lag die Frage zu Grunde, ob sichtbare Tätowierungen von Servicepersonal einen Einfluss auf die wahrgenommene Freundlichkeit und Seriosität durch die Gäste haben. Als zweiter Punkt ging es um die Frage, ob es dabei einen Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt. Das Ergebnis zeigt, dass es einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Gäste gibt. Dies betrifft die Freundlichkeit genauso wie die Seriosität. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass der negative Einfluss männliches und weibliches Servicepersonal in gleichem Masse betrifft. Der Effekt ist bei männlichem Servicepersonal zwar etwas grösser als bei weiblichem, jedoch lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern konstatieren. Allgemein kann in Bezug zur wahrgenommenen Freundlichkeit und Seriosität, kein signifikanter Unterschied festgestellt werden zwischen weiblichem und männlichem Servicepersonal, weder mit sichtbaren Tätowierungen noch ohne.

### **6.2 Limitation und kritische Würdigung**

Trotz der Tatsache, dass es für die Befragung keine spezifische Zielgruppe gab, war es schwierig, eine genügend grosse Anzahl an Probanden zu finden. Dabei ist besonders enttäuschend, dass 39.2% der Probanden die Umfrage nicht beendet haben. Von 118 Abbrüchen geschahen der allergrösste Teil, nämlich 91, bereits auf der Startseite. Es ist zwar positiv, dass doch über 60% die Umfrage ausgefüllt haben und so 183 Probanden erreicht wurden, nichtsdestotrotz hätte ich mir eine grössere Resonanz gewünscht. Vor allem in Anbetracht dessen, dass das Thema sehr aktuell ist und jeden Menschen in einem gewissen Mass betrifft. Es ist erfreulich, dass trotzdem genügend Probanden teilgenommen haben und dass die Studie durch die vielen Abbrüche nicht limitiert wurde.

Die Tatsache, dass so viele Teilnehmer die Umfrage auf der Startseite abgebrochen haben, lässt den Schluss zu, dass das Thema unter Umständen zu wenig genau beschrieben wurde. Mit einer ausführlicheren Beschreibung und einem etwas weniger trockenen Titel hätten sich unter Umständen mehr Teilnehmer entschlossen, die Befragung bis zum Ende auszufüllen. Eine nähere Beschreibung des Themas hätte aber auch die Gefahr in sich gehabt, dass zu viel verraten worden wäre und so die Ergebnisse verfälscht worden wären. Allerdings handelt es sich hier um einen klassischen Befund. Wenn eine Umfrage abgebrochen wird, dann gleich zu Beginn. Bei

Online-Befragungen zeigt sich, dass immer eine hohe Zahl von Probanden direkt am Anfang die Befragung wieder abbricht (Reips, 2003). Trotz unterschiedlichen Versuchen in der Forschung diesem Umstand entgegenzuwirken, bleibt festzuhalten, dass die Quote der Abbrüche immer auf der Startseite am höchsten ist und das auch wenn mit extrinsischen Motivatoren gearbeitet wird (Birnbaum & Reips, 2005).

Es wäre auch eine Überlegung wert gewesen, die Bilder der nicht tätowierten Servicepersonen bereits kleinformatig auf dem Startbildschirm zu zeigen, um so vielleicht die Neugierde der Teilnehmer zu wecken. Eine frühe visuelle Unterlegung kann sich positiv auf die Teilnehmerzahl auswirken (Berger et al., 2009).

Als letzter Punkt wäre auch noch eine extrinsische Motivation in Form von einer Belohnung möglich gewesen. Die Erwähnung, dass zwischen allen Teilnehmer ein oder mehrere Gutscheine verlost werden, hätte ebenfalls dazu beitragen können, dass die Umfrage häufiger beendet worden wäre. Inwieweit die dadurch gewonnenen Teilnehmer die Umfrage auch seriös ausgefüllt hätten, ist natürlich eine andere Frage.

Bei der Bearbeitung der Fotos zur Befragung wurde bewusst eine dezente Tätowierung gewählt. Dies hatte zur Folge, dass verschiedene Probanden die Tätowierung gar nicht wahrgenommen haben und somit bei der Kontrollfrage einen fehlerhafte Antwort gegeben haben. Das hat dazu geführt, dass deren Daten herausgefiltert werden mussten. Es ist aber ungewiss, wie viele Teilnehmer die Tätowierung ebenfalls nicht wahrgenommen haben und bei der Kontrollfragen zufällig richtig geraten haben. Um diesen Zufallsfaktor zu minimieren, wäre es sinnvoll gewesen, neben der Kontrollfrage, ob die Person auf dem Bild tätowiert war oder nicht, auch noch nach dem Ort der Tätowierung zu fragen. Damit hätte sich besser eruieren lassen, ob die Probanden die Tätowierung oder deren Fehlen wirklich bemerkt haben.

Eine anderer Punkt wäre es gewesen, anstelle einer dezenten Tätowierung eine wesentlich auffälligere und grössere Tätowierung zu wählen. So hätte sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Tätowierung nicht wahrgenommen wird, ebenfalls reduzieren lassen. Insgesamt stellt sich die Frage, ob bei einer auffälligen Tätowierung die Ergebnisse insgesamt anders ausgefallen wären. Es lässt sich vermuten, dass Volltätowierungen an beiden Armen oder gar an markanteren Körperstellen, wie dem Gesicht, eine andere Reaktion in Bezug auf die Wahrnehmung von Seriosität und Freundlichkeit hervorgerufen hätten, als eine dezente Tätowierung am Unterarm.

Ein weiterer Faktor, der diese Arbeit limitiert, ist die Tatsache, dass die Preisklasse des Restaurants nicht Teil der Untersuchung war. Frühere Studien zeigen, dass es sehr wohl einen Einfluss hat, inwiefern Körperschmuck bei Servicepersonal als störend empfunden wird, je nachdem in welcher Art Restaurant sich der Gast befindet (Timming, 2015; Wilson et al., 2016). Befindet sich der Gast in einer Hard-Rock-Bar, einer Pizzeria oder einem Restaurant mit Michelin-Stern? Die Preisklasse und das Ambiente haben einen wesentlichen Einfluss darauf, welches Aussehen von Servicepersonal erwartet wird und was als nicht angebracht angesehen wird (Lynch et al., 2007; Nickson et al., 2007; Tsaur & Tang, 2013). Die Ergebnisse könnten also in einem spezifischen Kontext ganz anders ausfallen, als sie es in dieser Arbeit sind. Mit anderen Worten, die Ergebnisse dieser Untersuchung lassen sich nicht verallgemeinern.

Als letzten Punkt der kritischen Würdigung gilt es noch die Teilnehmerstruktur anzusprechen. Die Ergebnisse liessen sich auch noch nach anderen Gesichtspunkten auswerten, auch wenn es dafür eine grössere Teilnehmerzahl bedürfte. So stellt sich zum Beispiel die Frage, ob es bei den Antworten einen Unterschied je nach Alter der Probanden gibt? Auch die Herkunft und das soziale Umfeld wären hier noch Punkte, die es zu beachten gäbe (Petzold & Wolbring, 2019). Insgesamt wäre die Validität der Ergebnisse natürlich besser, wenn die Teilnehmerstruktur ebenfalls als Faktor miteinbezogen würde und die Probanden spezifischer ausgesucht werden würden (Rasch et al., 2021a).

### **6.3 Ausblick**

Diese Arbeit vermochte in Bezug zum Thema nur an der Oberfläche zu kratzen. Ein kleiner Aspekt eines sehr grossen Themenfeldes konnte bearbeitet werden. Gleichzeitig lässt sich erkennen, wie viele offene Fragen es im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Tätowierungen noch gibt. Nicht nur im spezifischen Kontext der Gastronomie, sondern ob auch andere Mitarbeiter mit Kundenkontakt differenziert wahrgenommen werden aufgrund von Tätowierungen oder ob Menschen des öffentlichen Lebens mit Tätowierungen anders wahrgenommen werden als solche ohne. Bereits an diesen wenigen Beispielen zeigt sich, wie gross das potenzielle Themenfeld für die Forschung noch ist.

Bereits bei der kritischen Würdigung wurde aufgezeigt, was es alles noch für Möglichkeiten gäbe, dieses explizite Thema zu erweitern oder unter anderen Gesichtspunkten auszuwerten.

Gerade die Tatsache, dass das Thema auch stark vom kulturellen Umfeld geprägt wird, zeigt, dass es noch eine Unzahl an Forschungsfragen in diesem Themengebiet gibt.

Sicher ist damit, dass sich die Sozialwissenschaft auch in Zukunft mit dem Thema der Wahrnehmung von Tätowierungen beschäftigen wird.

## **6.4 Danksagung**

An dieser Stelle bedanke ich mich bei allen Personen, die mich dabei unterstützt haben, diese Bachelorarbeit zu verfassen und welche mir mit Rat und Tat zur Seite standen.

An erster Stelle gilt mein Dank Julian Ebert, der so freundlich war meine Bachelorarbeit zu betreuen und mir während der ganzen Arbeit mit hilfreichen Tipps, Vorschlägen und konstruktiver Kritik zur Seite gestanden ist. Insbesondere für die Unterstützung bei der statistischen Auswertung möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein grosser Dank gilt allen Teilnehmern der von mir durchgeführten Befragung. Ohne ihre Teilnahme wäre die Entstehung dieser Arbeit nicht möglich gewesen. Ich bedanke mich bei allen, die sich die Zeit genommen haben und die Umfrage ausgefüllt haben.

Bei meinen Kommilitonen von der Fernfachhochschule bedanke ich mich für die vielen hilfreichen Vorschläge, die Motivation und Ideen, die zur Entstehung dieser Arbeit massgeblich beigetragen haben.

Ein besonderer Dank gilt Martina Wagner, welche mich bei der Auswahl der Fotos für das Experiment beraten hat und auch die hervorragende Bearbeitung übernommen hat. Ohne diese Hilfe wäre das vorliegende Vignetten-Experiment nicht möglich gewesen.

Für die Hilfe und Unterstützung in allen Phasen der Arbeit gilt mein Dank meiner Frau Rafaela Pfeffer, die stets ein offenes Ohr und hilfreiche Ideen für mich hatte.

Fabian Senglaub

Lyss, 27.01.2024

## Literaturverzeichnis

- Adobe Stock. (2023, August 5). *Stock photos, royalty-free images, graphics, vectors & videos | Adobe Stock*. <https://stock.adobe.com/>
- Appel, A., Hofmeister, D., Brähler, E., & Borkenhagen, A. (2015). Körperbild und Körperschmuck. *Psychotherapeut*, 60(6), 505–510. <https://doi.org/10.1007/s00278-015-0062-3>
- Bammann, K. (2008). Der Körper als Zeichen und Symbol. Tattoo, Piercing und body modification als Medium von Exklusion und Inklusion in der modernen Gesellschaft. In D. Klimke (Hrsg.), *Exklusion in der Marktgesellschaft* (S. 257–271). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90862-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90862-5_19)
- Bammann, K., & Stöver, H. (2006). *Tätowierungen im Strafvollzug. Hafterfahrungen, die unter die Haut gehen*.
- Baumann, C., Timming, A. R., & Gollan, P. J. (2016). Taboo tattoos? A study of the gendered effects of body art on consumers' attitudes toward visibly tattooed front line staff. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.005>
- Bebko, C. P., Sciulli, L. M., & Garg, R. K. (2006). Consumers' Level of Expectation for Services and the Role of Implicit Service Promises. *Services Marketing Quarterly*, 28(2), 1–23. [https://doi.org/10.1300/J396v28n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J396v28n02_01)
- Berger, R., Burek, M., & Saller, C. (2009). Online-Vignettenexperimente. Methode und Anwendung auf spieltheoretische Analysen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 305–319). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_19)
- Birnbaum, M. H., & Reips, U.-D. (2005). Behavioral Research and Data Collection via the Internet. In *Handbook of human factors in web design* (S. 471–491). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
-

- Boninsegni, M. F., Furrer, O., & Mattila, A. S. (2020). Dimensionality of frontline employee friendliness in service encounters. *Journal of Service Management*, 32(3), 346–382. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2019-0214>
- Brallier, S. A., Maguire, K. A., & Smith, D. A. (2011). *Visible Tattoos and Employment in the Restaurant Service Industry*. 2(6).
- Bühner, M., & Ziegler, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Pearson Deutschland GmbH.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Dean, D. H. (2010). Consumer perceptions of visible tattoos on service personnel. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 294–308. <https://doi.org/10.1108/09604521011041998>
- Degele, N. (2022). Schönheit und Attraktivität. In R. Gugutzer, G. Klein, & M. Meuser (Hrsg.), *Handbuch Körpersoziologie 1: Grundbegriffe und theoretische Perspektiven* (S. 147–150). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-33300-3\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33300-3_24)
- Doss, K., & Ebesu Hubbard, A. S. (2009). The Communicative Value of Tattoos: The Role of Public Self-Consciousness on Tattoo Visibility. *Communication Research Reports*, 26(1), 62–74. <https://doi.org/10.1080/08824090802637072>
- Etcoff, N. L. (1999). *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. [https://www.goodreads.com/book/show/106860.Survival\\_of\\_the\\_Prettiest](https://www.goodreads.com/book/show/106860.Survival_of_the_Prettiest)
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102756>
- Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: Current use, calculations, and interpretation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 2–18. <https://doi.org/10.1037/a0024338>
-

- Ganterer, J. (2021). Body, Gender and Beauty: Modified Bodies Between Youth Culture Designs, Constructed Identity Models and Coping Strategies. In G. Knapp & H. Krall (Hrsg.), *Youth Cultures in a Globalized World: Developments, Analyses and Perspectives* (S. 193–206). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65177-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65177-0_12)
- Hamermesh, D. S. (2011). Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful. In *Beauty Pays*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400839445>
- Hartline, M. D., Wooldridge, B. R., & Jones, K. C. (2003). Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining Which Employee Groups Count Most. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 43–52. <https://doi.org/10.1177/0010880403441005>
- Hopf, V. (2018). Does the body modified appearance of front-line employees matter to hotel guests? *Research in Hospitality Management*, 8(1), Article 1.
- Jankowski, M., & Tepe, M. (2023). Experimentelle Methoden. In G. Wenzelburger & R. Zohlnhöfer (Hrsg.), *Handbuch Policy-Forschung* (S. 349–376). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34560-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34560-0_14)
- Kapferer, O. (2017). To Tattoo or not to tattoo. *ProCare*, 22(6), 22–26. <https://doi.org/10.1007/s00735-017-0800-6>
- Keh, H. T., Ren, R., Hill, S. R., & Li, X. (2013). The Beautiful, the Cheerful, and the Helpful: The Effects of Service Employee Attributes on Customer Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 30(3), 211–226. <https://doi.org/10.1002/mar.20599>
- Li, Y., Zhang, C., & Fang, S. (2022). Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry. *Journal of Business Research*, 141, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.051>
-



- Lobstädt, T. (2005). Tätowierung in der Nachmoderne. In W. Breyvogel (Hrsg.), *Eine Einführung in Jugendkulturen: Veganismus und Tattoos* (S. 165–235). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-80887-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-322-80887-5_3)
- Luoh, H.-F., & Tsaur, S.-H. (2009). Physical attractiveness stereotypes and service quality in customer–server encounters. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1093–1104. <https://doi.org/10.1080/02642060902764517>
- Lynch, P., Morrison, A., & Lashley, C. (2007). *Hospitality: A Social Lens*. Routledge.
- Meier, D. (2010). *Inked: 0,3 mm unter der Haut der Gesellschaft: empirische Analyse gesellschaftlicher Diskriminierungs- und Exklusionsprozesse in der Moderne - untersucht am Phänomen der Tätowierung*. RabenStück Verlag.
- Miroński, J., & Rao, R. (2019). Perception of Tattoos and Piercings in the Service Industry. *Gospodarka Narodowa*, 30(4), 131.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 195–208. <https://doi.org/10.1108/09604520510585370>
- Nickson, D., Warhurst, C., & Witz, A. (2007). The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization. In *The Aesthetic Turn in Management*. Routledge.
- Ozanne, M., Tews, M. J., & Mattila, A. S. (2019). Are tattoos still a taboo? The effect of employee tattoos on customers' service failure perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 874–889. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0565>
- Petzold, K., & Wolbring, T. (2019). Zur Verhaltensvalidität von Vignettenexperimenten. In N. Menold & T. Wolbring (Hrsg.), *Qualitätssicherung sozialwissenschaftlicher Erhebungsinstrumente* (S. 307–338). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-24517-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24517-7_10)
-

- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021a). *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63282-6>
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021b). *Quantitative Methoden 2: Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63284-0>
- Reips, U.-D. (2003). Web-Experimente—Eckpfeiler der Online-Forschung. In A. Theobald, M. Dreyer, & T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (S. 73–89). Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-10948-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-663-10948-8_6)
- Renz, U. (2012). *Schönheit: Eine Wissenschaft für sich*. Sefa Verlag.
- Ruetzler, T., Taylor, J., Reynolds, D., Baker, W., & Killen, C. (2012). What is professional attire today? A conjoint analysis of personal presentation attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 937–943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.001>
- Ruggs, E. N., & Hebl, M. R. (2022). Do employees' tattoos leave a mark on customers' reactions to products and organizations? *Journal of Organizational Behavior*, 43(6), 965–982. <https://doi.org/10.1002/job.2616>
- Schöne, L. (2021, August 17). *Gesundheit Aargau*. Aargauer Zeitung. <https://www.aargauerzeitung.ch/sonderthemen/gesundheit-aargau/die-sinnvollen-seiten-von-tattoos-ld.2175069>
- Sok, P., Sok, K. M., Danaher, T. S., & Danaher, P. J. (2018). The Complementarity of Frontline Service Employee Creativity and Attention to Detail in Service Delivery. *Journal of Service Research*, 21(3), 365–378. <https://doi.org/10.1177/1094670517746778>
- Swami, V. (2011). Marked for life? A prospective study of tattoos on appearance anxiety and dissatisfaction, perceptions of uniqueness, and self-esteem. *Body Image*, 8(3), 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.005>
-

- Swanger, N. (2006). Visible body modification (VBM): Evidence from human resource managers and recruiters and the effects on employment. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 154–158. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.004>
- Tews, M. J., & Stafford, K. (2020). Tattoos and perceptions of employment suitability in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1702865>
- Timming, A. R. (2015). Visible tattoos in the service sector: A new challenge to recruitment and selection. *Work, Employment and Society*, 29(1), 60–78. <https://doi.org/10.1177/0950017014528402>
- Timming, A. R., Baumann, C., & Gollan, P. (2021). Employee voice and perceived attractiveness: Are less attractive employees ignored in the workplace? *Journal of Participation and Employee Ownership*, 4(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPEO-02-2020-0005>
- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Tsaur, S.-H., & Tang, W.-H. (2013). The burden of esthetic labor on front-line employees in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.010>
- Uzunogullari, S., & Brown, A. E. (2021). Negotiable bodies: Employer perceptions of visible body modifications. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1451–1464. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1797649>
- Villa, P.-I. (2007). Der Körper als kulturelle Inszenierung und Statussymbol. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid, Kultursoziologie und Kunstsoziologie* 2007/2, 9–18.
-

- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0950017007073622>
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2020). *Aesthetic Labour*. SAGE.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.
-

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 <i>Boxplot Freundlichkeit in Bezug zum Geschlecht</i> .....	18
Abbildung 2 <i>Seriosität in Bezug zum Geschlecht</i> .....	19
Abbildung 3 <i>Freundlichkeit in Bezug zur Tätowierung</i> .....	19
Abbildung 4 <i>Seriosität in Bezug zur Tätowierung</i> .....	20
Abbildung 5 <i>Mann-Whitney-u-Test Rangverteilung Seriosität in Bezug zur Tätowierung</i> .....	24
Abbildung 6 <i>Mann-Whitney-u-Test Rangverteilung Freundlichkeit in Bezug zur Tätowierung</i> .....	25
Abbildung 7 <i>Formel für Cohen's d gepoolte Standardabweichung</i> .....	27

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Forschungsdesign</i> .....	3
Tabelle 2 <i>Versuchsplan</i> .....	14
Tabelle 3 <i>Test auf Normalverteilung nach Geschlecht</i> .....	16
Tabelle 4 <i>Test auf Normalverteilung Tätowierung</i> .....	17
Tabelle 5 <i>Levene-Test Varianzhomogenität "Geschlecht der Servicefachkraft" .....</i>	17
Tabelle 6 <i>Levene-Test Varianzhomogenität "Tätowierung" .....</i>	18
Tabelle 7 <i>Teilnehmer nach Gruppe</i> .....	22
Tabelle 8 <i>Alter der Teilnehmer</i> .....	22
Tabelle 9 <i>Deskriptive Statistik 1</i> .....	23
Tabelle 10 <i>Deskriptive Statistik 2</i> .....	23
Tabelle 11 <i>Mann-Whitney-U-Test AV «Seriosität» in Bezug zur UV «Tätowierung»</i> .....	24
Tabelle 12 <i>Zusammenfassung Mann-Whitney-U-Test Freundlichkeit in Bezug zur</i> <i>Tätowierung</i> .....	25
Tabelle 13 <i>Mann-Whitney-U-Test Vergleich zwischen tätowierter Servicekraft in</i> <i>Bezug zum Geschlecht</i> .....	26
Tabelle 14 <i>Mann-Whitney-U-Test Übersicht zwischen tätowierter Servicekraft in</i> <i>Bezug zum Geschlecht</i> .....	26
Tabelle 15 <i>Cohen's d für UV Tätowierung</i> .....	28
Tabelle 16 <i>Cohen's d für UV Geschlecht (nur tätowiert)</i> .....	29
Tabelle 17 <i>Deskriptive Statistik nur selbst tätowierte Probanden</i> .....	34
Tabelle 18 <i>Mann-Whitney-U-Test Freundlichkeit bei selbst tätowierten Probanden</i>	34
Tabelle 19 <i>Mann-Whitney-U-Test Seriosität bei selbst tätowierten Probanden</i> .....	35
Tabelle 20 <i>Mann-Whitney-U-Test Vergleich bei tätowiertem Servicepersonal</i> <i>zwischen selbst und nicht selbst tätowierten Probanden</i> .....	35
Tabelle 21 <i>Mann-Whitney-U-Test Vergleich bei tätowiertem Servicepersonal</i> <i>zwischen weiblichen und männlichen Probanden</i> .....	36

---

## Anhang A

### Anhang A 1 Reliabilität von "Freundlichkeit"

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
0.810	6

### Anhang A 2 Reliabilität von «Freundlichkeit» detailliert

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
fröhlich	18.1667	11.270	0.608	0.775
humorvoll	18.6049	11.247	0.509	0.794
einfühlsam	18.7346	10.929	0.646	0.766
kontaktbereit	18.4568	10.200	0.574	0.782
gesprächig	18.7037	11.502	0.482	0.799
interessiert	18.5679	10.185	0.631	0.766

### Anhang A 3 Reliabilität von "Seriosität"

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
0.910	7

### Anhang A 4 Reliabilität von "Seriosität" detailliert

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
aufrichtig	22.1481	21.481	0.778	0.890
professionell	21.9877	20.683	0.813	0.886
authentisch	22.3765	22.522	0.658	0.904
ernsthaft	22.8519	24.251	0.464	0.924
zuverlässig	22.2222	21.776	0.818	0.886
kompetent	22.0000	22.112	0.793	0.889
Vertrauenswürdig	22.1914	22.094	0.800	0.889

## Anhang B

### Anhang B 1 Welch-ANOVA

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte					
		Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
AV1_Freundlichkeit	Welch	5.397	3	84.258	0.002
AV2_Seriosität	Welch	11.663	3	85.209	< 0.001

a. Asymptotisch F-verteilt

### Anhang B 2 Post Hoc Dunnett-T3-Test AV Freundlichkeit

Mehrere Vergleiche				
Abhängige Variable				Sig.
Freundlichkeit	Dunnett-T3	weiblich / ohne Tattoo	weiblich / mit Tattoo	0.007
			männlich / ohne Tattoo	0.994
		weiblich / mit Tattoo	männlich / mit Tattoo	0.050
			weiblich / ohne Tattoo	0.007
		männlich / ohne Tattoo	männlich / ohne Tattoo	0.050
			männlich / mit Tattoo	0.998
		männlich / mit Tattoo	weiblich / ohne Tattoo	0.994
			weiblich / mit Tattoo	0.050
		männlich / mit Tattoo	männlich / mit Tattoo	0.215
			weiblich / ohne Tattoo	0.050
		männlich / mit Tattoo	weiblich / mit Tattoo	0.998
			männlich / ohne Tattoo	0.215

\*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe 0.05 signifikant.

### Anhang B 3 Post Hoc Dunnett-T3-Test AV Seriosität

Mehrere Vergleiche				
Abhängige Variable				Sig.
Seriosität	Dunnett-T3	weiblich / ohne Tattoo	weiblich / mit Tattoo	<0.001
			männlich / ohne Tattoo	0.680
		weiblich / mit Tattoo	männlich / mit Tattoo	< 0.001
			weiblich / ohne Tattoo	< 0.001
		männlich / ohne Tattoo	männlich / ohne Tattoo	0.036
			männlich / mit Tattoo	0.660
		männlich / mit Tattoo	weiblich / ohne Tattoo	0.680
			weiblich / mit Tattoo	0.036
		männlich / mit Tattoo	männlich / mit Tattoo	0.003



männlich / mit Tattoo	weiblich / ohne Tattoo	< 0.001
	weiblich / mit Tattoo	0.660
	männlich / ohne Tattoo	0.003

\*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe 0.05 signifikant.

#### Anhang B 4 Welch-ANOVA Geschlecht Servicepersonal

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte					
		Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
AV1_Freundlichkeit	Welch	0.003	1	159.59	0.959
AV2_Seriosität	Welch	2.993	1	150.99	0.086

a. Asymptotisch F-verteilt

#### Anhang B 5 Welch-ANOVA Tätowierung Servicepersonal

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte					
		Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
AV1_Freundlichkeit	Welch	14.46	1	135.82	< 0.001
AV2_Seriosität	Welch	29.65	1	137.67	< 0.001

a. Asymptotisch F-verteilt

## Anhang C Befragung



Herzlich willkommen

Im Rahmen meiner Bachelor-Thesis an der FFHS führe ich eine Befragung zum Thema "Wahrnehmung von Servicepersonal" durch.

Die Teilnahme ist freiwillig und anonym. Sie können die Umfrage jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen.

Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt, sodass keine Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden können. Wir verwenden Ihre Daten ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken und die Ergebnisse werden nur in aggregierter Form präsentiert und nach Abschluss der Arbeit wieder gelöscht.

Die Umfrage dauert 6-8 Minuten.

Mit dem Fortfahren bestätigen Sie, dass Sie die Informationen zur Verarbeitung Ihrer Daten gelesen haben und dem freiwillig zustimmen.

Bei allfälligen Fragen zu dieser Arbeit oder zum Erhalt einer Zusammenfassung der Ergebnisse können Sie mich gerne unter folgender E-Mail erreichen: [fabi-an.senglaub@students.ffhs.ch](mailto:fabi-an.senglaub@students.ffhs.ch)

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen und an der Befragung teilnehmen!

---

### 1 demographische Fragen

---

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

Männlich

Weiblich

---

### 2 demographische Fragen 2

---

Bitte geben Sie Ihr Alter an:

### 3 Ausgangslage

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sitzen in einem Restaurant und die Bedienung tritt an Ihren Tisch und begrüßt Sie.



Bitte bewerten Sie die unten aufgeführten Eigenschaften der Serviceangestellten:

	überhaupt nicht				sehr
fröhlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfühlsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontaktbereit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ernsthaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesprächig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
höflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bitte bewerten Sie die unten aufgeführten Eigenschaften der Serviceangestellten:

	überhaupt nicht				sehr
fröhlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfühlsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontaktbereit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ernsthaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesprächig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
höflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bitte bewerten Sie die unten aufgeführten Eigenschaften des Serviceangestellten:

	überhaupt nicht				sehr
fröhlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfühlsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontaktbereit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ernsthaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesprächig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
höflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bitte bewerten Sie die unten aufgeführten Eigenschaften des Serviceangestellten:

	überhaupt nicht					sehr
fröhlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfühlsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontaktbereit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ernsthaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gesprächig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
höflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hatte das abgebildete Servicepersonal eine sichtbare Tätowierung?

Ja

Nein

War auf dem Foto eine Frau oder ein Mann abgebildet?

---

F

r

a

u

---

M

a

n

n

---

Sind Sie selbst tätowiert?

---

J

a

N

e

i

n

---

Keine Antwort

---

Vielen Dank, dass Sie an meiner Umfrage teilgenommen haben.

Falls Sie eine Zusammenfassung der Ergebnisse wünschen, senden Sie bitte eine Mail an die unten angegebene E-Mail-Adresse.