



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Tipping or Stiffing?

En kvalitativ studie om dricks i turistnäringen
utifrån ett kundperspektiv

Cassandra Darwiche

Johanna Månsson

Antal ord: 12 433

Gruppenr: 79

Handledare:

Johan Hultman

Examensarbete

VT 2018

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits under våren och sommaren 2018 och är det sista momentet för att erlægga en kandidatexamen i Service Management inriktning turism vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.

Först och främst vill vi rikta ett varmt tack till de 14 respondenter som tog sig tid att delge sina åsikter och uppfattningar om ämnet, utan er hade uppsatsen inte varit möjlig. Vi vill även tacka Johan Hultman för hans handledning i arbetsprocessen. Slutligen vill vi rikta ett hjärtligt tack till respektive familj och vänner som stöttat oss i arbetets alla stadier.

Cassandra Darwiche & Johanna Månsson

2018-08-20

Sammanfattning

Titel: Tipping or Stiffing? - En kvalitativ studie om dricks i turistnäringen utifrån ett kundperspektiv.

Nivå: Kandidatuppsats i Service Management, VT 2018.

Institution: Institutionen för Service Management vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.

Författare: Cassandra Darwiche och Johanna Månsson.

Handledare: Johan Hultman.

Problemområde: Dricks är en betydande ekonomisk aktivitet som är löst reglerad och därtill innebär sociala implikationer. Fenomenet har tilldelats lite uppmärksamhet i forskningen och den som finns omfattar huvudsakligen restaurangbranschen. Likväl förekommer dricks inom andra branscher. Dricks är socialt konstruerat och föränderligt med tiden vilket innebär att ämnet är aktuellt att studera för att förstå dess omfattning och betydelse i samhället över samtliga branscher inom ramen för turistnäringen.

Syfte: Syftet med examensarbetet är att få en ökad förståelse för vad som influerar människan att ge dricks i vissa situationer och inte i andra, inom turistnäringen. Vidare ämnar studien att fokusera på de aspekter som påverkar människan att ge dricks eller att inte ge dricks, kopplat till servicemötet och sociala normer.

Frågeställningar: *Vad är det som gör att kunden dricksar servicen i vissa branscher men inte i andra? Vilka aspekter av servicemötet påverkar kundens beslut att ge dricks?*

Metod: Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsmetod. Det empiriska materialet omfattas av 14 respondenter om tre fokusgrupper som analyserats utifrån valda teorier för att tillsammans utgöra grunden för uppsatsens slutsatser.

Teorier: Servicemötet, den utökade marknadsföringsmixen, *tipping decision*, sociala normer.

Slutsatser: Vi kan dra slutsatsen att den sociala normen tillsammans med de gynnsamma förutsättningarna för att lämna dricks bidrar till att respondenten lämnar dricks i vissa branscher före andra. Vi kan dessutom dra slutsatsen att servicemötets olika aspekter går att knyta till den utökade marknadsföringsmixen för en övergripande förståelse av fenomenet.

Nyckelord: Dricks, Turistnäringen, Social interaktion, Servicemötet, Sociala normer.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.4 DISPOSITION	7
2. METOD	9
2.1 METODOLOGI	9
2.2 LITTERATURGENOMGÅNG	10
2.3 FOKUSGRUPPER	10
2.3.1 Urval	11
2.3.2 Bearbetning och analys av material	12
2.4 TILLFÖRLITLIGHET	12
2.5 ETISKA PRINCIPER	13
3. TIDIGARE FORSKNING.....	14
3.1 FAKTORER SOM PÅVERKAR BESLUTFATTANDET AV DRICKS	14
4. TEORI.....	17
4.1 SERVICEMÖTET OCH DEN UTÖKADE MARKNADSFÖRINGSMIXEN	17
4.1.1 Tipping decision	19
4.2 SOCIALA NORMER	21
4.2.1 Dricks: en social norm	22
5. ANALYS	24
5.1 DRICKS: EN SOCIAL INTERAKTION	24
5.1.1 Servicemötets kvalitet	24
5.1.2 Servicemötets gruppdynamik	26
5.2 DRICKS I OLIKA BRANSCHER	27
5.2.1 Yrkenas olika karaktärsdrag	28
5.2.2 Kundanpassad service	30
5.3 FLERA MOTIV FÖR DRICKS	31
5.3.1 Garanti för framtida besök	32

5.3.2 Dricks anses vara osvenskt	32
5.3.3 Betalningsmetod	33
5.4 SITUATIONS- OCH INDIVIDBASERAT BESLUTFATTANDE VID DRICKS	35
6. SLUTDISKUSSION	36
6.1 FRÅGESTÄLLNING 1	36
6.2 FRÅGESTÄLLNING 2	37
6.3 METODDISKUSSION OCH EGNA REFLEKTIONER	38
6.4 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	39
7. LITTERATURLISTA	40
8. BILAGOR	43
8.1 BILAGA 1: SEMISTRUKTURERAD INTERVJUGUIDE	43

1. Inledning

I detta avsnitt kommer fenomenets uppkomst att beskriva uppsatsens bakgrund för att väcka intresse för forskningsområdet. Vidare kommer det valda ämnets relevans för studier att diskuteras. Slutligen kommer vi redogöra för uppsatsens syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Dricks som fenomen påstås ha startat någon gång under medeltiden i forna England. Under denna svåra tid började befälhavare och godsägare ge några extra kronor till sina arbetare antingen till följd av medlidande eller för att visa uppskattning (Segrave, 1998:1). Ett skifte skedde under perioden 1485-1603 då besökare till privatpersoner började förväntas ge en summa pengar till värdparet efter besöket eftersom att de gått utöver sina vanliga arbetsuppgifter (Segrave, 1998:1). Därmed kom idén om att dricks gavs eftersom kunden erhöll något särskilt, någon extra service eller en extra ansträngning för att göra kunden nöjd. Samtidigt bidrog det till att bekanta inte besökte varandra eftersom att de inte hade råd med den extra summan som förväntades (Segrave, 1998:1). Vidare, under 1500-talet, utvecklades detta koncept inom barer, krogar och pubar där det blev ett sätt att säkerställa snabb service (Fullen, 2005:15). Det vill säga "to insure prompt service" också nämnt *tips* på engelska.

Med början på 1700-talet blev dricks än mer utbredd och offentliggjordes på ett helt annat sätt än tidigare. Dricks blev ett offentligt fenomen inom servicesektorn, närmare bestämt på restaurang och hotell, där kunden dricksade i förväg för att få speciell service (Fullen, 2005:16). Detta fenomen spred sig snabbt inom Europa och även vidare till Amerika och världen under slutet på 1800-talet till följd av ett ökat resande (Azar, 2004a:754). Dricks blev på så sätt ett socialt fenomen som allt fler människor förhöll sig till. Det vill säga att kunden började ge dricks till servicearbetarna eftersom att det förväntades av dem att de skulle göra det. Däremot, när dricks började förväntas av besökarna blev det inte längre ett incitament för bättre service. Fullen (2005:16) skriver att det för kunderna, som ger dricks, blev ett sätt att signalera välstånd och överklass, medan det för servicearbetarna blev en ekonomisk nödvändighet.

Dricks blev en ekonomisk nödvändighet för servicearbetarna eftersom att arbetsgivarna jämställde dricksen med deras lön (Fullen, 2005:16; Ferdman, 2016). Detta möjliggjordes eftersom att de arbetslagar som fanns kring början på 1900-talet var löst reglerade, vilket innebar att lönen från arbetsgivarna kunde sättas till noll så länge dricksen räckte för att täcka minimilönen (Ferdman,

2016). Alltså uppstod en samhällsstruktur där servicearbetarna ansågs vara mindre värda. Följaktligen, uppstod motståndsrörelser som menade att dricks inte borde vara en del av ett demokratiskt samhälle, eftersom att alla är lika värda och ska behandlas därefter (Fullen, 2005:19; Azar, 2004a:757). Invändningsvis uttryckte många sig positivt inför dricks. Exempelvis förespråkades det att dricks bland annat förbättrade servicekvaliteten avsevärt, vilket ledde till dess starka motståndskraft i diverse försök att avskaffa företeelsen (Azar, 2004a:757-758). Således återfinns fenomenet dricks än idag, 2018, men med en förändrad karaktär sedan dess uppkomst.

1.2 Problemdiskussion

Att ge dricks för servicen utöver den riktiga kostnaden är ett socialt, komplext och utbrett fenomen inom servicesektorn. Brown och Rolle (1991 i Saayman, 2014:1) definierar dricks på följande sätt: “voluntary gift of money given in appreciation for service received and retained by the person giving the tip”. Följaktligen beskrivs dricks som en utbredd tradition där konsumenten ger frivilliga betalningar av pengar till de arbetare som har tjänat dem. I praktiken utgör dricks en betydande ekonomisk aktivitet och är därtill även en löst reglerad ekonomi som omsätter flera miljarder varje år (Azar, 2007b:381; Fullen, 2005:11).

Denna miljardeekonomi, som innebär att ge och ta emot dricks, har således många implikationer, både sociala och rättsliga. Denna uppsats kommer att fokusera på de sociala implikationerna. Uppsatsen kommer anlägga ett kundfokus för att på så sätt fånga detta sociala fenomen. Dricks har tilldelats lite uppmärksamhet i forskningen, och den som finns omfattar många gånger enbart restaurangbranschen. Ferdman (2016) skriver att 75 procent av arbetarna som erhåller dricks arbetar inom restaurangbranschen, medan de resterande 25 procenten arbetar inom bland annat nagelsalonger och flygplatser. Därmed har alla serviceyrken inte lika stor sannolikhet att få dricks. Följaktligen anser vi att det är högst aktuellt att beröra fler branscher, vilket uppsatsen ämnar att göra inom ramen för turistnäringen. Turistnäringen, i Sverige, innefattar alla verksamheter som är relaterade till det resande som definieras som turism (SOU, 2007:76). Närmare bestämt omfattas de branscher som är störst inom turistnäringen, det vill säga att fokus ämnar ligga på restaurang, hotell, flyg och taxi.

Dricks är ett fenomen som blivit accepterat sedan långt tillbaka, men dess uttryck är föränderligt och därmed högst intressant för studier. Fullen (2005:27,29) skriver att dricks i en del länder är förbjudet, att det i vissa länder är förödmjukande och att det i andra länder förväntas. På liknande sätt diskuteras det om dricksens existens i diverse branscher. Azar (2004a) och Segrave (1998) belyser båda

fenomenet inom restaurangbranschen, men påpekar att dricks även varit en del av hotellbranschen. Vidare är dricks socialt konstruerat och därmed även föränderligt efterhand, varav vi anser det aktuellt att studera fenomenet för att förstå dess omfattning och betydelse i samhället.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med examensarbetet är att få en ökad förståelse för vad som influerar människan att inom turistnäringen ge dricks i vissa situationer och inte i andra. Inom vissa branscher, bland annat restaurang, dricksar kunden oftast servicen, medan det inom andra branscher, som flyg, taxi och hotell, inte är lika vanligt. Vidare ämnar studien att fokusera på de aspekter som påverkar människan att ge dricks eller att inte ge dricks, kopplat till servicemötet och sociala normer. I uppsatsen förstås servicemötet utifrån den perceptionspsykologiska ansatsen, vilken bygger på den enskilde individens tänkande och informationsprocessande (Eksell, 2005:20–22). Utifrån vårt valda syfte har följande frågeställningar utformats:

- Vad är det som gör att kunden dricksar servicen i vissa branscher men inte i andra?
- Vilka aspekter av servicemötet påverkar kundens beslut att ge dricks?

1.4 Disposition

Den inledande delen följs av ett metodkapitel där forskningsansatsen och metodologiska utgångspunkter beskrivs. Vidare reflekterar uppsatsen om fokusgrupper som metodval i förhållande till syfte och frågeställningar, för att sedan beskriva det urval och analysarbete som ligger till grund för uppsatsen. Följaktligen beskrivs studiens tillförlitlighet och hur den ämnar att skapa trovärdighet samt kvalitet i texten. Avslutningsvis, i detta kapitel, beskrivs de etiska ställningstagandena och hur de har genomsyrat empiriinsamlingen.

Avsnittet, *tidigare forskning*, ämnar att skapa en grundläggande förståelse för diverse faktorer som påverkar beslutsfattandet om dricks samt vara vägledande för analysen. Nästföljande kapitel behandlar teorin, vilken omfattar de teorier och studier som ligger till grund för uppsatsen. Teorikapitlet börjar med en övergripande beskrivning av servicemötet och hur den sociala interaktionen påverkas av den utökade marknadsföringsmixen för tjänster. Vidare presenteras en modell, *tipping decision*, som ämnar knyta samman servicemötet med vissa bakomliggande faktorer för dricks. Vidare fördjupar sig teorin i sociala normer; deras uppkomst och hur de fås till stånd i en grupp. Därefter avgränsas sociala normer till att gälla fenomenet dricks.

I analyskapitlet presenteras det empiriska materialet samtidigt som det analyseras utifrån de teorier som tidigare klarlagts. Analysen utgår sedan från fyra huvudrubriker som ansågs vara de genomgående ämnena under empiriinsamlingen och som kan härledas till syfte och frågeställningar: *Dricks: en social interaktion, Dricks i olika branscher, Flera motiv för dricks, och Situations- och individbaserat beslutsfattande vid dricks.*

Den avslutande delen består av slutdiskussionen, där uppsatsen ämnar att besvara frågeställningarna och öka förståelsen av fenomenet dricks. Därtill följer en metoddiskussion och egna reflektioner kring studien och ämnet i fråga. Förslag på fortsatta studier i ämnet avslutar denna studie. Därefter presenteras litteraturförteckningen. Slutligen framställs bilagor i form av empiriinsamlingens intervjuguide.

2. Metod

I detta avsnitt kommer de övergripande metodologiska utgångspunkterna att presenteras. Vidare kommer uppsatsen reflektera över fokusgrupper som metodval, för att sedan redogöra för det urval och analysarbete som ligger till grund för uppsatsens syfte.

2.1 Metodologi

Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsmetod. Detta eftersom att uppsatsen syftar till att få en förståelse för de sociala sammanhang som fenomenet dricks verkar inom. Bryman (2011:340) styrker att denna forskningsstrategi lägger tonvikten på ord snarare än kvantifiering vid insamling och analys av data. Kvalitativ forskning kan även benämnas som tolkande forskning (Alvehus, 2013:22). Denna inriktning lägger tyngden på en förståelse av den sociala verkligheten på grundval av hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet (Bryman, 2011:342,362). Vi vill därmed med uppsatsen visa på fenomenets komplexitet och nyansrikedom i samhället (jfr Alvehus, 2013:21). Uppsatsen följer ett ontologiskt perspektiv utifrån en konstruktionistisk ansats. Detta perspektiv fokuserar på hur verkligheten är beskaffad, och antar att sociala företeelser fås till stånd av sociala aktörer; det vill säga att verkligheten är socialt konstruerad (Bryman, 2011:37). Uppsatsen syftar därmed på att presentera en specifik version av den sociala verkligheten, vilken inte kan betraktas som slutgiltig eftersom att verkligheten konstrueras och rekonstrueras.

Vidare utgår uppsatsen från en abduktiv metod. Alvehus (2013:109) beskriver denna metod som en växling mellan empirisk och teoretisk reflektion. På samma sätt har vi arbetat med uppsatsen; nämligen genom att först studera teorin, sedan återgå till empirin och analysera den utifrån teorierna för att upptäcka nya aspekter vilket ledde till att teorierna utvecklades, och återigen studerades mot det empiriska materialet (jfr Alvehus, 2013:109). Därmed samlades det empiriska materialet in tidigt i uppsatsprocessen, vilket medförde att teori och empiri kunde varvas om vartannat i analysarbetet. Slutligen följer studien en hermeneutisk tolkande epistemologi. Denna inriktning syftar till att samla in kunskap utifrån textens upphovsmans perspektiv eller utifrån intervjupersonernas verklighetsuppfattning (Alvehus, 2013:121; Bryman, 2011:507). Det handlar nämligen om att verkligheten uppfattas olika och i detta vill vi fånga våra respondenters förståelse för och tolkning av ämnet dricks.

2.2 Litteraturgenomgång

Tidigare forskning var utgångspunkten för att komma in på forskningsområdet och ämnet. Redan tidigt i processen fann vi tre forskare, *Azar, O. H., Lynn, M. och Saayman, M.*, som är slagkraftiga inom ämnet och som bidragit med flertalet studier. Deras studier fokuserar på socioekonomi och psykologi/beteende, men har inte desto mindre varit betydelsefulla för att få en ökad förståelse för fenomenet. Vidare har litteraturinsamlingen utgått från databasen LUBsearch och sökmotorn Google Scholar, med kriteriet att de är *peer-reviewed* för ökad trovärdighet. Slutligen gjordes sökningar på såväl engelska som svenska för att optimera sökresultaten.

2.3 Fokusgrupper

Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse för vad som påverkar människor att ge dricks i vissa situationer och inte i andra inom turistnäringen, uppsatsen tillämpar fokusgrupper som intervjumetodik för insamling av empiri. Fokusgrupper är en forskningsteknik som är vanlig inom samhällsvetenskaplig forskning, metoden ämnar att samla in data genom gruppinteraktion där ämnet som diskuteras bestämts av forskaren (Bryman, 2011:446; Wibeck, 2010:25–26). Då vår teoretiska förankring ligger i att dricks som fenomen ses som en social norm, är det eftersträväsvärt att samla empiri där frågan diskuteras i grupp. Alvehus (2013:87) poängterar att fokusgrupper ger insikt i förekommande attityder, men också i hur dessa attityder formas och utvecklas under social interaktion. En begränsning här kan vara gruppdynamiken, det vill säga att vissa människor kommer till tals mer än andra eller att olika åsikter undångöms (Bryman, 2011:463–464). För att förhindra detta har vi, moderatorerna, gått in för att styra diskussionen vid tillfällena då detta upplevdes. Fokusgrupp som intervjuteknik öppnar upp möjligheten att skapa förståelse för varför människor tycker som de gör, samtidigt som metoden är tämligen naturligare till sin form än kvalitativa intervjuer är (Bryman, 2011:449, 548-549).

Vidare följde fokusgrupperna en semistrukturerad intervjuguide, (se bilaga 1). Wibeck (2010:56) skriver att ostrukturerade intervjuer innebär att gruppdeltagarna i så stor utsträckning som möjligt får diskutera med varandra istället för med moderatorn. Det negativa med ostrukturerade intervjuer är att de blir relativt oorganiserade och därmed svåranalyserade (Bryman, 2011:463–464; Wibeck, 2010:58). Därmed anser vi att en intervjuguide som är semistrukturerad är aktuell för att minska dessa negativa effekter samtidigt som det aktuella problemområdet, som studien syftar på, blir diskuterat. Däremot finns inga incitament för att använda en strukturerad intervjuguide eftersom

deltagarnas egna intressen för fenomenet fortfarande är relevant för analysen, vilket hindras vid sådant fall (Wibeck, 2010:57).

2.3.1 Urval

I kvalitativ forskning är det vanligast med icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att vissa människor i populationen har större chans att bli valda än andra (Bryman, 2011:179). Uppsatsen syftar till att få en förståelse för fenomenet dricks, vilket gjort att urvalet av fokusgruppsmedlemmar gjorts utifrån ett bekvämlighetsurval. Denna urvalsstrategi baseras på att medlemmar väljs ut i takt med att de finns tillgängliga för forskarna (Alvehus, 2013:68; Bryman, 2011:194). Icke-sannolikhetsurval, som bekvämlighetsurval, innebär dock att resultaten inte är generaliserbara till hela populationen. Uppsatsens syfte är att få en ökad förståelse för fenomenet, därmed strävar den inte efter att dra generaliseringar. Dock har fokusgrupperna satts ihop för att vara heterogena, det vill säga att deltagarna bestod av män och kvinnor, unga och äldre, samt människor med olika arbetsbefattning. Heterogenitet, menar Alvehus (2013:69), bidrar till att ge en bredare insikt i det fenomen som studeras och därmed ökad nyansrikedom.

Fokusgrupp 1 2018-04-22				Fokusgrupp 2 2018-04-24			
Deltagare	Kön	Ålder	Befattning	Deltagare	kön	Ålder	Befattning
Person 1	Kvinna	68	Pensionär	Person 6	Kvinna	78	Pensionär
Person 2	Man	68	Pensionär	Person 7	Man	22	Kock
Person 3	Kvinna	24	Student	Person 8	Kvinna	49	Sjukvården
Person 4	Kvinna	26	Sjukvården	Person 9	Man	19	Gymnasiestudent
Person 5	Kvinna	42	Reseproducent	Person 10	Man	44	IT
Fokusgrupp 3 2018-05-04							
Deltagare	Kön	Ålder	Befattning				
Person 11	Kvinna	23	Arbetslös				
Person 12	Man	21	Teamleader				
Person 13	Man	24	Arbetslös				
Person 14	Man	23	Student				

Urvalstekniken som användes innebar att vissa deltagare redan hade etablerade sociala relationer med varandra. Detta beror på de möjligheter som fanns med att sammankalla fokusgrupperna. Studien påverkas inte av detta, då fokusgrupperna avser att fånga fenomenet dricks utifrån individens verklighetsuppfattning (jfr Alvehus, 2013:89). Bryman (2011:456–457) skriver även att naturliga grupper till och med kan ses som positiva för att få ett naturligt samspel och en naturlig diskussion under fokusgruppernas gång. Således omfattades studien av tre fokusgrupper med fem till fyra

deltagare i vardera, där fenomenet dricks diskuterades under en tidsåtgång på cirka en och en halv till två timmar.

2.3.2 Bearbetning och analys av material

Analysarbetet började redan när materialet från den första fokusgruppen var insamlat, genom transkribering av diskussionen. Därmed blev datainsamlingen och analysen parallella processer som bidrog till att skapa en systematisk analys (Jfr Wibeck, 2010:93, 100). Viktigt att reflektera över är att transkriptionen i sig inte är primärdata för fokusgrupperna. Wibeck (2010:97) poängterar att transkribering är ett analys- och tolkningsarbete, därmed är det väsentligt att gå tillbaka till inspelningen även under analysarbetet. Vidare i bearbetningen av materialet poängterar Rennstam och Wästerfors (2015) analysarbetets tre viktiga delar: *sortera*, *reducera* och *argumentera*. Materialet sorterades och tematiserades utifrån uppsatsens syfte. Alvehus (2013:111) framhäver även vikten av att vrida och vända på materialet för att inte gå miste om olika teman. Reducera materialet avser att empirin komprimeras, och är starkt drivande utifrån uppsatsen frågeställningar för att på så sätt bli teoretiskt intressant. Det är i bearbetningens sista del, argumentera, som analysen blir argumentation för uppsatsen med tydligt underbyggda slutsatser (Rennstam & Wästerfors, 2015:137). Uppsatsen följer, vad Nylén (2005:70) kallar, den sammanhållna fallbeskrivningen. Detta är en framställningsstrategi som speglar empirins röst och är dominerande för att analysera bland annat sociala fenomen, likt dricks. Målet med analysarbetet är därmed att lyfta förståelsen om dricks till en ny nivå (jfr Wibeck, 2010:108).

2.4 Tillförlitlighet

Reliabilitet och validitet är två viktiga kriterier för att bedöma kvaliteten i forskningsundersökningar (Bryman, 2011:160, 351). Dessa mått syftar till att mäta siffror, men kvalitativa studier, som vår, fokuserar istället på förståelse och därmed blir dessa kriterier mindre aktuella. Den kvalitativa forskningen har därför kriteriet *tillförlitlighet*, som motsvarar dessa och består av fyra underkategorier: *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet*, och *en möjlighet att styrka och konfirmera* (Bryman, 2011:354). Dessa kriterier lämpar sig bättre till den kvalitativa forskningen, som menar på att det inte finns en absolut sanning eller bild av den sociala verkligheten, utan att det kan finnas flera (Bryman, 2011:353–354).

För att skapa *trovärdighet* har vi vid intervjutillfället sammanfattat och redogjort för det som sagts. Detta för att intervjupersonerna, som är en del av den sociala verklighet som studerats, skulle kunna bekräfta att uppgifterna uppfattats på rätt sätt. Bryman (2011:354–355) benämner detta som

respondentvalidering, ett sätt att säkerställa kvalitet och objektivitet. För att vidare skapa trovärdighet för materialet har det spelats in och transkriberats. *Överförbarhet* handlar om att ge täta och fylliga beskrivningar för att studien ska kunna appliceras i andra sammanhang (Bryman, 2011:355). Därmed fokuserar uppsatsen på att vara djupgående och förstå varför människor väljer att ge dricks i vissa yrken och inte i andra. *Pålitlighet* är motsvarigheten till reliabilitet inom kvantitativ forskning (Bryman, 2011:355). Detta kriterium handlar om att säkerställa en fullständig och tillgänglig redogörelse för forskningsprocessens alla delar, (se metodavsnittet). *Möjligheten att styrka och konfirmera* är ett sätt att säkerställa att forskarna agerat i god tro (Bryman, 2011:355). Vi har strävat efter att vara transparenta genom att analysarbetet gjorts av båda för att förhindra påverkan av personliga värderingar.

2.5 Etiska principer

För att undersökningspersonerna ska känna sig trygga i att delta i forskningen förekommer etiska principer som avser frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. Därmed finns det, inom den svenska forskningsvärlden, fyra krav som säkerställer dessa principer: *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet*, och *nyttjandekravet* (Bryman, 2011:131–132). För att undvika möjliga etiska överträdelser, har vi därmed i enlighet med ovanstående krav valt att göra följande åtaganden. Vi inledde alla intervjuer genom att informera om undersökningens syfte och intervjuens olika moment samt tidsperspektiv. Vidare meddelades intervjupersonerna att deras deltagande är frivilligt och att de har rätt att avbryta intervjun när som helst. Vi frågade även om samtycke att spela in intervjun för att underlätta vårt analysarbete av empirin. Därmed har information gått ut om att obehöriga inte kommer åt materialet, samt att alla personer är anonyma i studien. Slutligen, i enlighet med de etiska kraven, står det tydligt för intervjupersonerna att den information som tilldelats endast kommer att användas i uppsatsens forskningssyfte.

3. Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer vi att presentera tidigare forskning som gjorts inom ämnesområdet. Denna forskning ämnar att ligga till grund för empiriinsamlingen och bidra till en ökad förståelse för analysarbetet kring det sociala fenomenet, dricks.

3.1 Faktorer som påverkar beslutsfattandet av dricks

Som redan nämnt är dricks socialt konstruerat och faktorerna eller motiven bakom beslutsfattandet är därmed oändliga. Trots detta är servicekvalitet den mest utforskade faktorn bakom kundens beslutsfattande om att ge eller att inte ge dricks. Saayman och Saayman (2015:248) argumenterar för att servicekvalitet, bra som dålig, influeras av åtskilliga aspekter och att ett samband däremellan därmed är ett svagt sådant. Lynn (2016a:134-135, 144) bygger vidare på detta resonemang och belyser att beslutsfattandet snarare påverkas av diverse faktorer såsom viljan att åter köpa tjänsten i framtiden, att stötta servicepersonalen, premiera erhållen service samt att uppnå eller bibehålla ett socialt accepterat beteende. I sin studie syftar hon dock på att dricks är mer förekommande inom vissa serviceyrken än andra eftersom att deras karaktärsdrag intensivare framkallar ovanstående motiv som ligger till grund för beslutsfattandet om dricks. Slutligen poängterar Lynn (2016a:135) att beteendet för dricks begränsas av en motvilja för de makt- och status möjligheter som det bland annat främjar.

Följaktligen innebär dricks-fenomenet en maktbalans, om än ofrivillig, mellan servicearbetare och kund. Lynn (2016b:39) menar att kunden i flera fall ger dricks för att stötta och uppmuntra servicepersonalen att leverera god service. På liknande sätt syftar Azar (2006:14) på att dricks är mer förekommande när kunden känner empati och medlidande för servicearbetaren och därmed vill visa sin uppskattning för erhållen service. Lynn (2016a:144) förstärker detta resonemang genom att dra slutsatsen att serviceyrken där arbetsprestationen lättare utvärderas av kunden än av chefen samt serviceyrken som erbjuder kund Anpassning har större chans att få dricks. Vidare menar Azar (2004b:57) att en del kunder är medvetna om de arbetsförhållanden som råder inom olika serviceyrken och att det därmed finns en viss förväntan på att dricks ska ges som en kompensation till bland annat deras låga lön. Motivet bakom detta är att om kunden avstår från dricks innebär det inte förlorade extrapengar för servicepersonalen utan snarare förlorad lön (Azar, 2004b:57).

Däremot ges dricks i många fall inte enbart med syfte att på olika sätt gynna servicearbetaren utan istället för att gottgöra det egna samvetet, menar Azar (2007a:262). Exempelvis kan kunden känna

en viss skyldighet eller obehag över att inte ge dricks, vilket ofta förstärks om övrigt sällskap väljer att ge dricks (Azar, 2007a:261). Azar (2007b:383) menar på att detta kan vara en anledning till att dricks, som ekonomisk aktivitet, har ökat de senaste åren eftersom att kunden personligen främjas av att ge dricks. Kunden främjas av dricks då denne har möjlighet att framhäva en självbild som snäll och givmild och på så sätt imponera på omgivningen (Azar, 2004b:57). Enligt Lynn (2016b:40) vill kunden genom att ge dricks imponera både på sällskapet hen är med, men också på servicearbetaren. Bakomliggande motiv för detta kan vara att vilja bli omtyckt av servicearbetaren, få dennes respekt, undvika att göra servicearbetaren upprörd eller att hen får en dålig uppfattning om kunden i fråga (Lynn, 2016b:40).

Dricks kan dessutom fungera som en garanti för god service vid framtida besök, menar Lynn (2016b:40). Å ena sidan skriver Lynn (2016a:135) att det från kundens perspektiv finns två strategier för att garantera god service vid nästa besök. Dels att ge dricks som är beroende av servicekvaliteten som levererats, som ett incitament för servicearbetaren att ge god service i fortsättningen; och dels ge generöst med dricks oavsett vilken kvalitet servicen håller för att engagera servicearbetaren vid nästa tillfälle (Lynn, 2016a:135). Båda strategierna bidrar till att servicepersonalen känner sig skyldiga att ge god service gentemot kunden i framtiden. Å andra sidan menar Azar (2006:4) att det trots allt förekommer dricks i synnerhet när man reser utan att ta hänsyn till om dricksen kommer att påverka kundens framtida besök på platsen. Ofta har kunden inte för avsikt att göra återbesök på samma ställe om hen till exempel är på semester, men väljer ändå att ge dricks. Att ge dricks som en strategisk metod för att garantera bra service i framtiden kan, enligt Azar (2006:4), därmed uteslutas som den enda motiverande faktorn för dricks. Saayman och Saayman (2015:250) menar dock att det faktum att kunden är på semester har en positiv inverkan på dricks då det generellt sett dricksas mer, både av de kunder som vanligtvis ger mycket i dricks och av de som i vanliga fall inte ger eller ger mindre i dricks.

Avslutningsvis finns det, utöver redan nämnda motiv och faktorer, en rad övriga faktorer som påverkar mängden dricks. Exempelvis har Conlin *et al.* (2003:317) kommit fram till att beslutsfattandet för dricks påverkas av ålder, kön, betalningsmetod samt veckodag. Samtidigt som Saayman och Saayman (2015:250) funnit underlag för att betalning med kort jämfört med betalning med kontanter har en positiv påverkan på dricks. Vidare framställs det att kunder som använder en tjänst mer regelbundet har en tendens att både ge dricks och ge mer i dricks än de som använder en tjänst mer sporadiskt (Saayman & Saayman, 2015:250). Således finns det oändligt många faktorer och motiv som är drivande vid beslut om dricks. Eftersom att dricks är ett socialt fenomen, och

därmed socialt konstruerat, förändras motiven kontinuerligt. Således är det intressant att studera fenomenet i dagens samhälle och dessutom i de olika serviceyrkena.

4. Teori

I detta avsnitt presenteras de relevanta teorier som ämnar skapa förståelse för fenomenet dricks och därmed bidra till besvarandet av uppsatsens frågeställningar. Teorierna omfattar servicemötet, den utökade marknadsföringsmixen och sociala normer - dricks.

4.1 Servicemötet och den utökade marknadsföringsmixen

Servicejänster är mer eller mindre subjektivt upplevda processer där produktion och konsumtion äger rum samtidigt (Grönroos, 2008:81). Inom dessa processer uppstår sociala interaktioner, även kallat servicemöten, vilka är målorienterade till sin karaktär och uppstår på så sätt utifrån ett syfte, att leverera tjänsten (Eksell, 2005:19). Eksell (2005:20) diskuterar vidare, utifrån den perceptionspsykologiska ansatsen, att kundtillfredsställelsen med servicemötet grundar sig på den upplevda situationen och individens förväntningar på servicen. Således har servicemötet och den sociala interaktionen, mellan servicepersonal och kund, en avgörande inverkan på kundtillfredsställelsen och tjänstens kvalitet. Tjänstekvaliteten har två dimensioner: resultatmässig dimension och processinriktad dimension. Den resultatmässiga dimensionen behandlar *vad* kunden erhåller vid servicen, till exempel maten på restaurangen eller rummet på hotellet (Grönroos, 2008:81). På så sätt utvärderas denna dimension tämligen objektivt.

Vidare påverkas kunden av den processinriktade dimensionen, det vill säga *hur* tjänsten levereras. Exempelvis serveringspersonalens uppträdande eller bemötande, hur kabinpersonalen och taxichaufförerna utför sitt arbete i servicemötet (Grönroos, 2008:82). Sålunda menar Eksell (2005:16) att servicekvaliteten påverkas av alla de människor som på något sätt medverkar i servicemötet eller befinner sig i servicelandskapet och av de olika tjänsteprocesser som äger rum i servicemötet. Följaktligen utgör denna dimension en subjektiv bedömning av servicen. Båda dessa dimensioner inverkar på kundens upplevda situation och bidrar därmed till kundtillfredsställelsen (jmf Eksell, 2005:20). Likväl påverkas kundtillfredsställelsen av individens förväntningar på servicen, som bland annat skapas av företagets marknadsföringsmix. Fortsättningsvis poängterar Söderlund (2012:25) att marknadsföringsmixens alla delar på ett eller annat sätt förekommer i servicemötet och på så sätt påverkar dess kvalitet.

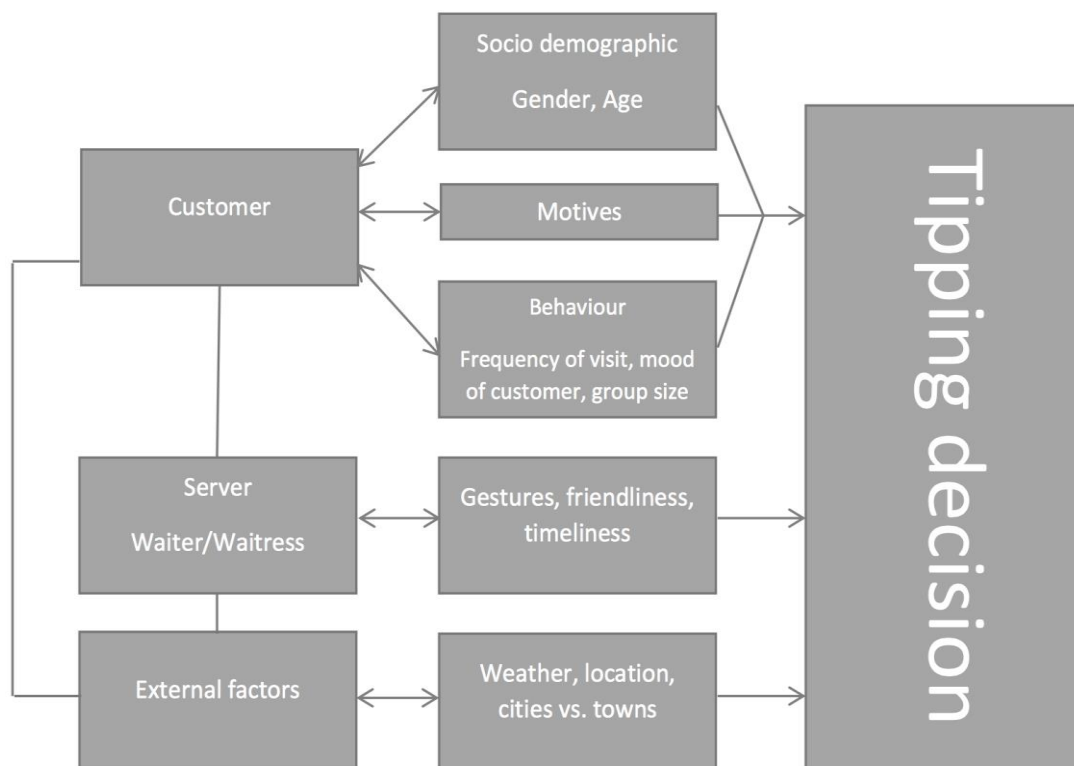
Den traditionella marknadsföringsmixen är ett verktyg som företag använder sig av för att marknadsföra sina produkter och tjänster på det mest optimala sättet (Armstrong & Kotler, 2009:47). Modellen omfattar de fyra P:na: *product*, *price*, *place*, och *promotion*, och tillämpas i första hand på

produktförsäljning (Armstrong & Kotler, 2009:51). *Product* syftar på den kvalitet, design och de egenskaper produkten eller tjänsten har som företaget säljer, medan *price* är det pris som kunden betalar för att erhålla produkten (Armstrong & Kotler, 2009:51). Priset bör anpassas efter den rådande konkurrenssituationen samt kundens uppfattning av värdet på produkten eller tjänsten. *Place* avser de aktiviteter som företaget utför för att göra produkten tillgänglig för kunderna, såsom lokalisering. Slutligen tillämpas *promotion* för att skapa en kännedom kring produkten eller tjänsten och marknadsföra den gentemot kunden genom olika strategier (Armstrong & Kotler, 2009:52). Redan i detta skede, menar Eksell (2005:20), att kunden skapar specifika förväntningar på servicemötet och företaget.

Genom att kombinera de olika komponenterna kan företaget anpassa produktens utseende och kvalitet med prisnivå, planera produktens tillgänglighet och vart den ska säljas samt hur annonsering ska göras för att på bästa sätt marknadsföra produkten till kunderna (Armstrong & Kotler, 2009:51). På senare tid har forskare dock insett att marknadsföringsmixen är alltför begränsad och bristfällig på en marknad som domineras av tjänstekonkurrens (Grönroos, 2008:262–263). Att tillämpa modellen på tjänsteförsäljning är inte tillräckligt för att behandla den komplexitet som tjänster innefattar. En utökning av modellen har därmed gjorts, med en komplettering av tre komponenter: *people (participants)*, *physical evidence* och *process* (Eksell, 2005:16). *People* innefattar de mänskliga aktörerna som deltar i servicemötet och därmed påverkar kundens uppfattning om servicemötet. Detta inkluderar inte enbart företagets frontpersonal, utan även övriga kunder och personer som befinner sig i servicelandskapet (Eksell, 2005:16). *Physical evidence* är en beteckning för den fysiska miljön och de materiella komponenterna som servicemötet utspelar sig i, och hur de påverkar utförandet av tjänsten (Eksell, 2005:16). *Process* är den procedur och det aktivitetsflöde genom vilka tjänsten levereras. Komponenten fokuserar på det operationella tjänsteflödet, alltså utförandet av tjänsteprocessens olika delar där såväl medarbetarens som kundens deltagande är av betydelse (Eksell, 2005:16).

4.1.1 Tipping decision

Whaley *et al.* (2014:128) skriver att motivationen och intresset för att ge dricks är mångdimensionell till sin karaktär och påverkas därmed av flertalet underliggande komponenter. Som nämnt ovan är det i servicemötet som dessa motiv kommer till uttryck och influeras dessutom av komponenterna i den utökade marknadsföringsmixen. Saayman (2014:2) har på så sätt konstruerat en modell, *tipping decision*, för att tydligare försöka förklara alla de faktorer som påverkar beslutsfattandet om att ge dricks eller att inte ge dricks. Modellen baseras på att det finns tre övergripande komponenter som påverkar kundens beslutsfattande: *kunden*, *servicearbetaren*, och *externa faktorer*.



Figur 1. Aspekter som påverkar beslutsfattandet om dricks (Saayman, 2014:2)

Saayman (2014:2-3) syftar på att *kunden* själv utgör en av dessa övergripande komponenter. Kunden påverkas i sin tur av olika sociodemografiska faktorer såsom kön, ålder och etnicitet. Till exempel är män, till skillnad från kvinnor, mer benägna att ge dricks. Saayman (2014:2-3) förespråkar att män ger mer i dricks delvis för att visa på social status, men även för att de är tämligen måna om hur människorna i deras omgivning uppfattar dem utefter den dricks som ges eller inte ges. Således har servicemötet och de mänskliga aktörerna, som befinner sig i servicelandskapet, *people*, en avgörande roll för kundens upplevda servicekvalitet och dessutom för beslutsfattandet om dricks (se Eksell,

2005:16; Grönroos, 2008:82). Att servicemötet på så sätt tar plats i en öppen omgivning, jämfört med ett slutet möte, kan vara en bidragande faktor till att kunden ger dricks. Det vill säga starkt knutet till begreppet *place* som Armstrong och Kotler (2009:51–52) nämner i marknadsföringsmixen.

På liknande sätt påverkas kunden av diverse motiv för att ge dricks (Saayman, 2014:2). Conlin *et al.* (2003) och Whaley *et al.* (2014) har båda kommit fram till bland annat följande motiv för att ge dricks: belöning för god service, garanti för framtida tjänsteleveranser, statussökande, godkännande från samhället, en positiv känsla, empati för servicearbetaren samt att stödja dricks-fenomenet. Whaley *et al.* (2014:128) uttalar sig även om den sociala aspekten, motiv som grundar sig i social överensstämmelse och socialt påtryck. Saayman (2014:3) argumenterar för ytterligare fler motiv som framhäver att storleken på notan, betalningsmetod, om kunden är på semester eller inte, samt frekvensen av hur ofta tjänsten utnyttjas har betydelse för beslutsfattandet om dricks. Alla dessa motiv beror delvis på de sociala interaktioner som sker i servicemötet, det vill säga *hur* tjänsten levereras och *vad* som blir produkten utav det (Grönroos, 2008:82).

Kundens beslutsfattande om att ge dricks eller att inte ge dricks påverkas också av *servicearbetarens* beteende och bemötande (Saayman, 2014:3). Interpersonella relationer som att le, vara vänlig, underhålla kunden med skämt och historier, och att adressera kunden på ett artigt sätt, är alla aspekter som används för att övertyga kunden om att ge dricks. Denna sociala interaktion och försök till övertygelse om dricks sker i servicemötet, och genomsyras därigenom av de sju p:na. Vidare används dricks som ett sätt att förbättra den ekonomiska effektiviteten och välfärden, genom att bland annat sänka övervakningskostnaderna samt motivera och utbilda servicepersonalen att tjäna mer dricks, är alla frågor som diskuteras i företags affärsstrategier (se Azar, 2011; Lynn & McCall, 2009). Den sista komponenten i *tipping decision modellen* utgörs av de *externa faktorerna* för beslutsfattande av dricks. Saayman (2014:3) skriver att de externa faktorerna influerar beslutsfattandet om dricks, bland annat bidrar bra väder till en positiv inverkan på mängden dricks, medan kontrahenten gör det motsatta. Externa faktorer omfattar även stadens storlek, lokalisering samt staden eller platsen i sig, vilka är avgörande för huruvida kunden lämnar dricks eller inte (Saayman, 2014:3). Således syftar Saayman (2014:3) på att platsen för var servicemötet äger rum är avgörande för beslutsfattandet om dricks. Vidare följer Eksell (2005:16) samma resonemang när han poängterar att *place* och *physical evidence* är essentiella faktorer i servicemötet och vid bedömning av tjänsten.

Sammanfattningsvis finns det många aspekter och faktorer som påverkar beslutet att ge eller att inte ge dricks. Dessa aspekter är i sin tur starkt knutna till det servicemöte som äger rum vid produktion

och konsumtion av tjänsten. Servicemötet omfattar den sociala interaktionen som sker mellan kund och servicepersonal (Eksell, 2005:19). Vidare påverkas servicemötet starkt av den utökade marknadsföringsmixen som består av de faktorer som inverkar på servicemötet, vilket bidrar till tjänstens servicekvalitet och kundtillfredsställelse och slutligen påverkar kunden att ge dricks eller att inte ge dricks. Avslutningsvis påverkas servicemötet av deltagarnas förväntningar på servicen, vilka formas utifrån de sociala normer som finns i samhället och inom de olika branscher som verkar inom turistnäringen.

4.2 Sociala normer

Sociala normer fungerar som kraftfulla restriktioner för individuella beteenden och attityder även definierat: "A social norm is a perception of where a social group is or where the social group ought to be on some dimension of attitude or behavior" (Paluck & Ball, 2010:9). Sociala normer är med andra ord ett frekvent och accepterat beteende inom en viss samhällsgrupp. På så sätt finns det normer som verkar inom en social grupp men inte inom en annan, samt vice versa. Människor internaliserar dessa sociala normer genom huvudsakligen tre sätt: *vertikal överföring*, *sned överföring* eller *horisontell överföring* (Azar, 2004b:50). Det förstnämnda handlar om att föräldrarna för över normerna till sina barn, det vill säga att beteendena ärvs vidare i generationerna. Azar (2004b:50) skriver att sned överföring istället innebär påverkan från skolan och andra socialiseringsinstitutioner medan den tredje överföringen, horisontell överföring, sker från människa till människa i diverse interaktioner med omvärlden.

Till följd av detta är de sociala normerna, eller de beteende och åsikter som verkar därunder, inte nödvändigtvis varje enskild individs attityd eller personliga uppfattning, utan de avser samhällsgruppers allmänna värderingar och uppfattningar (Paluck & Ball, 2010:11). Det vill säga att människor är motiverade att överensstämja med normen när det gäller det yttre beteendet, även vid en inre personlig konflikt, eftersom att individer vill tillhöra en grupp (Paluck & Ball, 2010:9). Conlin *et al.* (2003:299) diskuterar detta vidare under begreppet, *Internalized norms*, vilket innebär att personen i fråga inte känner någon oro om direkt social bekräftelse men trots det följer normen för att undvika att känna sig generad, orolig, skuld, skam eller någon annan negativ känsla om denne bryter mot normen. Således beskriver Conlin *et al.* (2003:299) att sociala normer kommer till uttryck efter hot om social isolering. Närmare bestämt, om en person väljer att avvika eller bryta mot den sociala normen straffas denne direkt av de andra människorna som ingår i gruppen. Människor följer därmed normen när fördelarna att göra så, annat än överensstämmelse, överstiger kostnaderna eller

nackdelarna med att följa dem (Azar, 2004b:51). Däremot, när en social norm är kostsam att följa och människan inte drar nytta av att följa den, så försvinner den med tiden (Azar, 2007b:383).

4.2.1 Dricks: en social norm

Dricks kan ses i ljuset av att vara en social norm. Azar (2006:10) skildrar hur samhället har skapat en social norm för dricks; vilket innebär att människor bör ge dricks, för servicen, för bland annat god service och kvalitet men också att de som väljer att inte ge dricks ska känna skuld och skam. Sociala normer fortskrider på så sätt genom att personerna som ingår i samhällsgruppen, var normen verkar, straffar de som inte följer den genom bland annat social isolering (Conlin et al., 2003:299). Fullen (2005:17) skriver hur det tidigare var vanligt att servicepersonalen gav sämre service till de kunder som vanligtvis inte gav dricks, vilket även spred sig bland servicearbetarna. Numera menar Conlin *et al.* (2003:311) att det är den negativa känslan som uppkommer efter att en norm brutits som är den starkast drivande faktorn till varför dricks som social norm finns. Detta är olika sätt för samhället att säkerställa att den sociala normen följs och eftersträvas; just eftersom att den fås till stånd genom social interaktion (Paluck & Ball, 2010:9).

För det första argumenterar Lynn (2016a:134) för att alla serviceyrken inte har samma sannolikhet för att få dricks. Paluck och Ball (2010:9) poängterar att sociala normer gäller för en viss samhällsgrupp; vilket även kan innefatta en viss bransch eller ett visst land. Lynn (2016a:144) syftar på att: “tipping is more common and normative for some occupations than others because the characteristics of some occupations more strongly and consistently evoke the motives that underlie tipping”. Det vill säga att de olika karaktärsdragen i yrkena skulle påverka dess sannolikhet att få dricks. Vidare diskuterar Azar (2006:12) varför dricks blivit en social norm inom vissa yrken men inte inom andra. Han ifrågasätter att dricks blivit en social norm inom restaurangbranschen men inte inom flygbranschen, inom taxiyrket men inte inom busschaufförsyrket; trots deras liknande arbetsuppgifter. Därmed anses det finnas en social norm om dricks inom restaurangbranschen och inom taxibranschen.

För det andra menar Conlin *et al.* (2003:317) att dessa sociala normer för dricks inom restaurang och taxi dessutom skiljer sig mellan länder. Till exempel används inte dricks i länder som Japan, Nya Zeeland och Singapore; medan det i länder som Frankrike, Norge och Sverige är vanligt att avrunda notan uppåt bredvid en serviceavgift (Starr, 1988 i Conlin et al., 2003:317). Conlin *et al.* (2003:317) ställer sig frågan varför det finns så märkbara skillnader från land till land och föreslår två anledningar. Den första förklaringen har att göra med normens uppkomst som effektivitetsskäl, som

kan skilja sig mellan olika länder och kulturer. Exempelvis kanske kunderna bryr sig mindre om servicen, att restaurangägarna har bättre koll på sina anställda, eller att servicearbetarna redan har en hög arbetsmoral utan incitament som dricks, vilket gör att landet eller branschen är i mindre behov av ett drickssystem. Den andra anledningen har att göra med huruvida den sociala normen för dricks verkställs av inre skuld känslor och skam. Conlin *et al.* (2003:317) avser att dessa inre känslor beror på till vilken grad människorna uppfattar dem och att de därmed skiljer sig från land till land, men även från person till person.

Följaktligen diskuterar Azar (2004b:50) att den vanligaste anledningen för kunden att ge dricks är för att anpassa sig till den sociala norm som finns inom området för servicemötet. Dock inom vissa branscher där det inte finns en social norm som föranleder dricks, utesluts detta eller också motiveras kunden av andra faktorer för att ge dricks. I en senare studie poängterar Azar (2007b:383) att när en social norm är kostsam att följa och kunden inte drar nytta av att följa den så försvinner den med tiden. Saayman (2014:1) argumenterar dock för att dricks är en frivillig extra betalning för en service, vilket gör det till en kostsam företeelse i längden. Skillnaden med dricks som social norm är att fenomenet faktiskt tilltagit under åren, vilket antyder att människan drar nytta av och ser fördelar med dricks (Azar, 2007b:383). Därmed kan dricks ses som undantaget som bekräftar regeln, eftersom att det för människan rent praktiskt är kostsamt att ge dricks och därmed borde ha försvunnit som fenomen och social norm. Slutligen har motiven för att ge dricks förändrats genom åren, men att överensstämma med sociala normer samt undvika skuld är generellt sätt de främsta anledningarna (Azar, 2006:12).

5. Analys

I detta avsnitt kommer det empiriska materialet att presenteras och analyseras utifrån de valda teorierna. Som presenterat i metodkapitlet består analysen av tre teman för att slutligen sammanfatta empiriinsamlingen genom ett situations- och individbaserat synsätt.

5.1 Dricks: en social interaktion

Dricks är ett komplext socialt fenomen som kommer till uttryck i sociala interaktioner mellan kund och servicearbetare. Inom området för servicesektorn och turistnäringen benämns dessa sociala interaktioner under begreppet för servicemöte, eftersom att de är målinriktade (Eksell, 2005:19). Grönroos (2008:81) förklarar att det är i servicemötet som tjänsten parallellt produceras och konsumeras. Således påverkas beslutet om dricks av servicemötet och dess sociala interaktion var produktion och konsumtion tar form. Saaymans tipping decision model (2014) beskriver att beslutsfattandet influeras av kunden, servicearbetaren och externa faktorer. Vilket dessutom kan beskrivas utifrån de tre p:na för den utökade marknadsföringsmixen: *people*, *process* och *physical evidence* (Eksell, 2005:16). Dessa komponenter kommer till uttryck under servicemötet och påverkar på så sätt servicens kvalitet och därmed kundens beslutsfattande om dricks. För det första påverkas kunden av servicearbetarens beteende och bemötande; vilket oftast formas av verksamhetens företagskultur (se Azar, 2011; Lynn & McCall, 2009). För det andra påverkas servicemötets kvalitet av kundens medverkan i tjänsten som i sin tur delvis beror på sociodemografiska faktorer och internaliserade normer (Azar, 2004b:50). För det tredje påverkas den sociala interaktionen av externa faktorer, såsom servicelandskapet och gruppdynamiken (Eksell, 2005:16).

5.1.1 Servicemötets kvalitet

Eftersom att servicetjänster innehåller en materiell dimension, själva produkten, och en immateriell dimension, hur produkten erhålls, bedöms kvaliteten på servicen även utifrån dessa två komponenter (Grönroos, 2008:82). Den resultatmässiga dimensionen omfattar *vad* kunden erhåller vid servicen och är därmed en avgörande faktor för kvalitetsbedömning (Grönroos, 2008:81). Exempelvis framgick det i empirin att personerna inte ger dricks om detta första krav inte uppfylls; om maten på restaurangen inte är god; om servicelandskapet inte är rent och snyggt; eller om man inte kommer från punkt A till punkt B (Person 6, Person 8, och Person 14). Grönroos (2008:81) menar att utvärderingen på denna dimension är tämligen objektiv, men att den samtidigt inte utgör hela kvalitetsbedömningen av tjänsten. Således måste denna första dimension säkerställas för att kunden ska vara nöjd med servicen och överhuvudtaget överväga att ge dricks.

Grönroos (2009:82) syftar på att servicetjänster även bedöms utefter de interaktioner som sker i servicemötet för att servicen ska erhållas. Denna dimension, process, har därmed ett större fokus gällande turistnäringen eftersom att det är främst i dessa interaktioner som kunden beslutar om dricks.

./.../[O]m man går till taxibranschen och har en taxichaffis som kör som ett riktigt as. Okej de kör ju snabbt, de vet man, men såhär ... jag har ju inte varit i Indien men jag har ju hört stories om liksom folk som de bara, dem kryssar lite hit och dit. ./.../ Själv hade jag liksom aldrig kunnat tänka mig att dricksa en sån taxichaffis (Person 14).

I den här situationen förflyttas personen i fråga från punkt A till punkt B, men är inte nöjd med på det sätt som taxichauffören kör. Det vill säga att även om den materiella kvaliteten levereras så får kunden inte en bra helhetsupplevelse och vill därmed inte ge dricks. Således är process dimensionen av betydelse för beslutet av dricks. Denna immateriella dimension är en subjektiv kvalitetsbedömning (Grönroos, 2008:82), eftersom att andra kunder hade kunnat uppfatta ovanstående taxichaufför som tidseffektiv och därmed gett dricks.

Följaktligen bedöms servicekvaliteten utifrån *vad* som levereras och *hur* det levereras; för att tillsammans skapa den upplevda kvaliteten (Grönroos, 2008:82). Dricks kan på så sätt ses som en kvalitetsbedömning för servicemötet, det vill säga vara ett mått på den upplevda servicen, eftersom att dricks per definition ges för bra upplevd service. Å ena sidan utifrån denna tolkning kan dricks ses som en form av utvärdering av servicen.

./.../[D]et blir lite konstigt för värdering av det sociala mötet; för dricksar jag dig ./.../då är det bra service, då tycker jag att du är en bra/god och trevlig människa och dricksar jag dig lite eller ingenting så kan man skicka signalerna att "amen du är ett as, skärp dig" (Person 14).

Således kan dricks användas för att signalera till medarbetaren och företaget hur nöjd kunden är med upplevelsen och servicen. Det vill säga att mindre dricks representerar sämre service och vice versa. Å andra sidan argumenterar Saayman och Saayman (2015:250) för att sambandet mellan servicekvalitet och dricks är ett svagt sådant. Saayman och Saayman (2015:250) syftar på att dricks influeras av flertalet aspekter utöver själva servicekvaliteten och att detta samband därmed är en förenklad version av hela förklaringen.

Grundläggande i detta resonemang är att dricks snarare är en form av uppskattning för bra service än en form av kvalitetsbedömning. Som tidigare nämnt definieras dricks enligt följande: “voluntary gift of money given in appreciation for service received and retained by the person giving the tip” (Brown & Rolle, 1991 i Saayman, 2014:1). Grundstenen i denna definition bygger på att dricks ges i syfte av uppskattning för en service. “Ja asså ... jag ger dricks, som [Person 9] här sa, för att visa uppskattning, och jag ger gärna dricks om maten är god, om servitrisen är trevligt. Främst det” (Person 7). Med andra ord så uppfattar människan dricks som en uppskattning för en viss service. Azar (2007b) har iakttagit att sambandet mellan dricks och visad uppskattning är starkare än det samband som beprovats mellan dricks och servicekvalitet. Sammanfattningsvis stöds det resonemang att dricks främst är en form av uppskattning för servicen snarare än en form av kvalitetsbedömning; även om båda anses relevanta för beslutsfattandet om dricks.

5.1.2 Servicemötets gruppdynamik

Grönroos (2008:82) skriver att kunden vid bedömning av servicens kvalitet även påverkas av andra konsumenter som finns i servicelandskapet var servicemötet äger rum. De andra konsumenterna kan antingen vara en del av det servicemöte som kunden deltar i eller också en del av andra servicemöten som tar del i rummet (Eksell, 2005:16). Det framgick ur empirin att gruppdynamiken påverkade beslutsfattandet om dricks. Exempelvis föreslogs det att om familjen är med så ger kunden mindre i dricks eftersom att dricks i detta sammanhang kan upplevas som slöseri av pengar (Person 12). Medan om sällskapet består av vänner så kan dricks vara ett sätt att uttrycka välstånd och social status (Person 3, Person 11 och Person 14). Sålunda är det i det sociala sammanhanget för var interaktionen äger rum som bland annat påverkar kundens motiv för att ge dricks.

En första drivande faktor för dricks, som grundar sig i det sociala sammanhanget var servicemötet äger rum, kan vara social påtryckning. Paluck och Ball (2010:9) skriver att människan ofta följer den sociala normen som verkar i samhället eftersom att de vill tillhöra en grupp. Detta uttalade sig både Person 8 och Person 3 var en av anledningarna för att ge dricks:

Man påverkas ju av andra liksom, om man är ett gäng och så lägger två dricks då vill man ju inte vara sämre liksom. Då är det klart ././ (Person 8).

././vill inte jag ge dricks, om jag inte känner att jag är bekväm med det men om alla andra gör det, då kan jag känna någon form av, ././och även om det egentligen inte finns, så kan det finnas någon form av liksom gruppptryck, något outtalat gruppptryck (Person 3).

Sålunda framstår det att människan väljer att ge dricks dels för att ingå i en grupp och därmed undvika social isolering; och dels för att dricks framställs vara en *internalized norm* (jfr Conlin et al., 2003:299). Närmare bestämt att individer känner skuld och skam när de inte följer den sociala normen. Därmed kan dricks komma till uttryck från sociala normer och social påtryckning beroende på gruppdynamiken i servicemötet.

Den andra drivande faktorn, som kommer till uttryck beroende på gruppdynamiken, är att det förväntas av en som kund. Denna förväntning kan dels komma från servicepersonalen och dels från sällskapet som kunden befinner sig i. "Ibland tror jag man ger bara för att de förväntar sig att man ska ge" (Person 5). På så sätt ifrågasattes betoningen på frivillighet; dels med tonvikt på historien och servicepersonalens löner; och dels på att det till följd av sociala normer och sociala påtryckningar förväntas av kunden i vissa branscher mer än i andra branscher. Intressant är att återkoppla till den definition på dricks som Brown och Rolle (1991 i Saayman 2014:1) ger där en av tyngdpunkterna läggs på att dricks är frivilligt. Att dricks på så sätt är en social norm stöds därmed genom att sociala normer är kraftfulla restriktioner för individuella beteenden och attityder (Paluck & Ball, 2010:9). Därigenom tonas det frivilliga valet ned för de som väljer att följa den sociala normen för dricks.

Sammanfattningsvis kan fenomenet dricks och motiven bakom beslutsfattandet förstås utifrån teorin om kunden (Saayman, 2014) och teorin om den utökade marknadsföringsmixen, *people* (Eksell, 2005:16). Det vill säga att människorna i servicemötet samt människorna runt omkring servicemötet utgör en stor del av kundens servicekvalitet. Återigen, eftersom att sambandet mellan servicekvalitet och dricks inte ansågs förklara hela sanningen (Saayman & Saayman, 2015:250), utgör servicemötets gruppdynamik en betydande faktor för kunden och även så vid visad uppskattning för bra service. Oavsett vad som är motivet bakom beslutsfattandet om dricks, är det aktuellt att påstå att människorna i servicemötet och människorna runt om inverkar likväl negativt som positivt beroende på service och situation. Inte desto mindre för att visa status för omgivningen och rätta sig efter de sociala normer som finns i branschen eller i landet.

5.2 Dricks i olika branscher

Turistnäringen är den näringsgren som främst förknippas med dricks, eftersom att dricks anses vara ett fenomen som kommer till uttryck i synnerhet vid turism och resande (SOU, 2007:76). Övervägande del av empirin omfattades av diskussioner om dricks i specifik relation till restaurangbranschen eller i samband med restaurangbesök. Vilket understöds av Ferdman (2016)

som poängterar att restaurangbranschen är den bransch med flest arbetare som erhåller dricks. Å ena sidan, om dricks förstås utifrån att vara en social norm är det intressant att förstå varför fenomenet har kommit till uttryck främst inom restaurangbranschen. Å andra sidan, om dricks förstås utifrån att vara en uppskattning för servicen är det ur ett kundperspektiv intressant att förstå de olika branschernas olikheter.

Andra yrken eller branscher som associerades med dricks var taxi och hotell - städerska/städare samt piccolo; men tyngdpunkten på dessa var betydligt mindre än den på restaurangbranschen. Det intressanta är att förstå varför människan har denna föreställning om dricks inom turistnäringen och i samhället eller som Person 14 uttryckte sig: “/.../[D]et är rätt intressant när vi pratar om att vi sitter fast i restaurang-fokuset till exempel”.

5.2.1 Yrkenas olika karaktärsdrag

Vid påståendet att dricks är en social norm måste fenomenet på något sätt främja, i detta fall, konsumenten för att den ska finnas kvar som social norm. Azar (2007b:383) skriver att den sociala normen inte får vara kostsam om konsumenterna ska fortsätta att följa den. Kostsam kan tolkas både som kostsamt rent ekonomiskt men även kostsamt rent tidsmässigt och hur mycket ansträngning som krävs från konsumentens sida.

/.../[S]ista gången vi var ute, var vi på en sunkig kvarterskrog. Rätt schysst kypare,/.../då gjorde vi så att vi bara tog alla våra tjeckiska kontanter. “Du får dem nu”. /.../[M]en det var ju mest för att då ska vi hem sen och ha med oss tjeckiska och så ska man växla tillbaka (Person 14).

Specifikt i denna situation gav respondenten uttryck för att ge dricks för att undvika framtida ansträngning med att växla tillbaka valutan. Dricks gavs alltså eftersom att det var effektivare och mindre kostsamt än att växla valuta. Vidare framgick det från empirin att Person 11 bland annat gav dricks till städerskan/städaren eftersom att det var lätt att lägga sina sista mynt på rummet när hon checkade ut. Däremot ansågs det, bland respondenterna, vara en större ansträngning att ge dricks till flygvärdinnor/flygvärdar och taxichaufförer, eftersom att egenskaperna här är mindre anpassade för dricks och underlättar på så sätt inte fenomenet.

Utöver ovanstående diskuterade branschskillnader gällande dricks, finns det dessutom skillnader mellan olika länder. Först och främst framgick det att personerna i fråga gav mer dricks när de var

utomlands och på semester, vilket även stöds av Saayman och Saayman (2015:250) som menar på att personerna är mer avslappnade och givmildare. Person 13 framförde att det i Tjeckien anses fult om du som kund inte ger dricks och hänvisade detta till servicepersonalens dåliga löner. Å ena sidan ger besökarna dricks för att kompensera för servicepersonalens dåliga löner (Azar, 2004b:57; Lynn, 2016a:144). Å andra sidan ger gäster dricks till servicearbetare även i i-länder. Således är det lättare att förstå fenomenets skillnader från land till land utifrån dricks som en social norm. Enligt Paluck och Ball (2010:9) uppstår sociala normer för olika grupper, dessa grupper kan vara en bransch, en social grupp eller ett land. Därför är det utifrån denna syn på dricks inte konstigt att fenomenet tar olika form beroende på dess sociala grupp.

Vidare argumenterades det för fenomenets skillnader inom samma bransch men mellan olika länder. Exempelvis framgick det att intervjupersonerna ger dricks till piccolos utomlands men inte till piccolos i Sverige. På samma sätt gav personerna ofta dricks till taxichaufförer och hotellpersonal utomlands, men inte i hemlandet, Sverige. Saayman och Saayman (2015:250) har tidigare förklarat att resenärer som befinner sig utomlands känner sig mer avslappnade och därmed är mer benägna att ge dricks. Att förstå dricks som en social norm kan bidra till ytterligare en förklaring på fenomenets oregelbundna existens. Eftersom att sociala normer verkar inom en viss grupp (Paluck & Ball, 2010:9), är det inte nödvändigtvis att den sociala normen är världsomfattande. På så sätt uppstår det olika sociala normer, med olika dragningskraft att följa, på olika platser och i olika branscher. Utifrån detta ökar förståelsen om att dricks ter sig annorlunda från land till land och från bransch till bransch.

Karaktärsdragen hos de olika branscherna som omfattas av denna studie skiljer sig från varandra, exempelvis är det stor skillnad på restaurang, flyg, taxi och hotell både gällande servicelandskapet och de sociala normerna. På så sätt diskuterades det i empirin huruvida egenskaperna i själva servicemötet är bättre anpassade för dricks inom vissa branscher i jämförelse med andra. Det argumenterades för att restaurangbranschen är bättre anpassad för att tillämpa det drickssystem som finns i samhället än till exempelvis flygbranschen är. Person 14 gav uttryck för att det har att göra med betalningen:

Jag tänker, om man går tillbaka till liknelsen mellan restauranger och flygplan. Att i restauranger så har du liksom ändå, du ska betala, du har alltid plånboken nära till hands /.../ Men på flygplan så är det antagligen lite mer nerpackat /.../ [D]et är ju ändå inte en del av själva ritualen i flygplanet att dra ut plånboken.

Följaktligen är det tydligt att själva servicemötet rent fysiskt måste underlätta för dricks. Således går det att tillämpa komponenten *physical evidence* som en avgörande faktor för dricks. Det vill säga att det fysiska rummet ska underlätta för dricks. Lynn (2016a:134, 144) poängterar att dricks är vanligare för vissa yrken än andra eftersom att karaktärsdragen hos dessa yrken intensivare framkallar de motiv som ligger till grund för dricks. Sammanfattningsvis är det bland annat dessa karaktärsdrag som skiljer sig mellan branscherna som gör att dricks inte är ett offentligt accepterat fenomen inom samtliga branscher och inom samtliga länder.

5.2.2 Kundanpassad service

I servicemötet där tjänsten produceras och konsumeras samtidigt uppstår en social interaktion mellan två parter (Grönroos, 2008:81). Resultatet blir en subjektiv upplevelse som varierar från gång till gång trots att tjänsten kan vara densamma. Hur servicearbetaren väljer att leverera tjänsten gentemot kunden, nämligen genom dennes beteende och bemötande, och vilka förväntningar kunden har på tjänsteupplevelsen påverkar därmed den slutgiltiga upplevelsen (Saayman, 2014:3). Utifrån empirin tycks den sociala interaktionens påverkan ha en stor betydelse för om respondenterna väljer att ge dricks eller inte. “Ja, jag tycker först och främst om servicen är dålig så blir det aldrig dricks. /.../ Och ja, om man får liksom dålig uppfattning eller intryck första gången man kommer dit. Framförallt av själva personalen” (Person 7). Om man som kund erhåller dålig service, dåligt bemötande eller service som inte har efterfrågats finns det inget intresse av att ge dricks.

En första anledning för beslutsfattandet om att ge eller att inte ge dricks handlade om den kundanpassade servicen. På exempelvis restaurang arbetar servicearbetaren närmre kunden än exempelvis på flyg och hotell. Således skapas större förtroende för arbetaren vilket ökar möjligheten till dricks. Dock finns det en fin balans mellan önskad service och oönskad service, vilken enligt respondenterna var av betydelse för beslutsfattandet om dricks. “Men just det här för service som jag inte har velat ha, där vill jag ju inte ge varken dricks eller någonting” (Person 3). Detta beteende exemplifierades med piccolos på flygplatser respektive piccolos på hotell. Person 5 menade på att resenärer har större möjlighet att avvisa servicen på flygplatser än på hotell, där sådan företeelse istället skulle uppfattas som kränkande mot servicearbetaren. Alltså, dessa servicearbetare försöker tillämpa en kundanpassad service med förhoppning om att ge kunden en positiv upplevelse och med förväntan om dricks från kunden, men kan vid oönskad service snarare resultera i utebliven dricks.

En andra anledning för beslutsfattandet om dricks ansågs ha med tiden att göra och omfånget på servicen. Ur empirin framgick det att ju mindre tid tjänsten tar, och ju mer delaktig kunden själv är i tjänstprocessen, desto mindre dricks är kunden villig att betala.

Tiden som vi pratade om innan, är det en snabb lunch dricksar jag inte; är jag inne och köper en kaffe så dricksar jag inte (Person 5).

Det beror på, är det lite mer snabbköp, där man slänger fram maten... går man själv fram och hämtar maten i disken så lämnar jag aldrig dricks (Person 10).

Ett kortare tidsomfång på tjänsten resulterar också i färre sociala interaktioner mellan kund och servicearbetare. Eksell (2005:16) poängterar att servicekvaliteten påverkas av alla de människor som på något sätt medverkar i servicemötet. Ett kortare servicemöte med få interaktioner ger därmed servicearbetaren sämre möjligheter att påverka kundens upplevda tjänstekvalitet och därigenom beslut om dricks.

Slutligen är den traditionella marknadsföringsmixen (se Armstrong & Kotler, 2009:47) och den utökade marknadsföringsmixen (se Eksell, 2005:16) verktyg för att optimera marknadsföringen av tjänsten. Det handlar alltså att på det mest optimala sättet framföra en kundanpassad tjänst som tilltalar kunden. Empirin tyder på att det ur kundens perspektiv blir en mindre värdeskapande process utan kundanpassning och att dricksen på så sätt blir irrelevant. Å ena sidan handlade ovanstående diskussion om att ett kortare servicemöte utan större interaktion från servicearbetaren resulterade i mindre dricks eller ingen alls. Å andra sidan framgick det att respondenterna gav dricks till städerskan/städaren på hotellet trots att interaktionen däremellan oftast är obefintlig. Förklaringen kan ligga i att tjänsten trots detta är värdeskapande för kunden och på sitt sätt kundanpassad, det vill säga att det är fint och rent utan att själva arbetet är synligt för kunden. Således kan en kundanpassad service möjliggöra ökad chans för dricks, men kan utifrån respondenternas uttalanden även verka destruktivt för dricks.

5.3 Flera motiv för dricks

Trots att dricks som fenomen gestaltas på olika sätt beroende på bransch och land, och är mer eller mindre omfattande beroende på bransch och land, finns det flertalet gemensamma motiv för att ge

dricks. Tidigare forskning har haft ett starkt fokus på motiven varför människan, som kund, ger dricks eller inte. Ett första motiv för att ge dricks är att det upplevs som en form av garanti för bra service vid framtida besök. Ett andra motiv som framkom i empirin är att dricks inte ges eftersom att det anses osvenskt. En tredje och sista grund för dricks och dess omfång anses bero på betalningsmetoden.

5.3.1 Garanti för framtida besök

När dricks ges har servicen redan tillhandahållits, vilket innebär att dricks är en extra frivillig betalning som egentligen inte köper någonting (Azar, 2006:2). Således är det en uppskattning för bra service, men kan också ses som en garanti för bra service nästa gång.

Jag kan tänka att om man ska komma tillbaka fler gånger så kan det vara bra att man har gett lite dricks så dem tänker/.../. Ja i förebyggande syfte, så kanske de tar hand om en ännu bättre nästa gång (Person 8).

Person 8 menar på att hon ger dricks delvis för att säkerställa bra service vid nästa besök. På så sätt belyser Conlin *et al.* (2003:317) att frekvensen av besök till restaurangen gör att kunden ger mer i dricks. Likväl har Lynn (2016b:40) funnit att en anledning till att ge dricks är för att säkerställa bra service vid nästa besök. Trots att detta kan vara en del av anledningen till att ge dricks poängterar Azar (2006:4) att det orimligen är hela förklaringen. Han syftar på att människan dricksar även när denne inte har för avsikt att använda samma service igen, exempelvis vid utlandsresor.

5.3.2 Dricks anses vara osvenskt

Ett område som diskuterades inom ämnet för dricks var att det ansågs osvenskt att ge dricks i Sverige. Ur empirin framgick det att deltagarna ansåg att dricks inte var ett socialt accepterat och etablerat fenomen i Sverige. Anledningar som diskuterades var att servicearbetarna får en godtycklig lön utan dricks, och att fenomenet därmed ses som överflödigt av respondenterna. Person 1 nämnde att Sverige tidigare omfattades av detta sociala fenomen betydligt mer än det gör idag. Vilket kan hänvisas till Azars (2007b:383) påstående om att när en social norm är kostsam att följa och människorna inte drar nytta av att följa den, så försvinner den med tiden. När servicearbetarna, i Sverige, fick minimilön blev dricks inte längre en nödvändighet och därmed inte ett motiv för kunden att ge dricks (jmf Azar, 2004b:50).

Vidare hävdade Azar (2004b:57) att kunden ger dricks dels för att framhäva en självbild som snäll och givmild samtidigt som denne imponerar på omgivningen genom att visa välstånd. Samtliga respondenter framförde dessvärre bekymmer angående hur mycket som bör ges i dricks vid sådant beslut.

[M]en samtidigt när man/när vi som är svenskar och västvärlden/västlänningar kommer ner till länder där allt är mycket billigare/till exempel Tjeckien eller Asien eller whatever/där blir det som/där blir det också en konstig grej för oss "okej vi bara/är i Thailand vi dricksar fyra tusen Bath" eller vad det nu heter/det är ju inte så jättemycket pengar i Sverige men där nere kan det ju vara hur mycket som helst/och då måste man ha den tankeoperationen i huvudet också/om man nu på något sätt ska dricksa enligt kutym/och det gör ju det bökigt (person 14).

Vidare menade Person 14 på att svenskar är obekväma i konfrontationer och undviker på så sätt dricks överhuvudtaget för att inte riskera att servicepersonalen uppfattar en som snål eller odräglig.

Avslutningsvis framgick det att respondenterna gav dricks när de var utomlands och på semester.

Vid diskussionen om dricks ansågs vara en social norm och var, svarade person 12 följande: "Just utomlands när man är på semester då, här i Sverige så "nej" /... / utan det är när man kommer utomlands och på semester /.../". Alltså associerades dricks främst med utlandet och utlandsresor; när människor är på semester och därigenom är tämligen mer generösa och avslappnade (se Saayman & Saayman, 2015:250). Detta resonemang kan även hänga ihop med att dricks utomlands är starkare knutet till att vara en social norm. Turistorter dra nämligen nytta av att främja detta beteende, dels med hänsyn till de yrkena som har lägre löner (Fullen, 2005:16). I enlighet med definitionen om sociala normer och respondenternas uttalanden, tycks dricks inte vara en praktik som svenskar utövar i Sverige men desto mer i utlandet.

5.3.3 Betalningsmetod

Dricks lämnas oftast i samband med betalning av den tjänst som erhållits och som kunden vill premiera. Följaktligen är betalningsmetoden en väsentlig del av det operationella tjänsteflödet, *process*, det vill säga utförandet av tjänsteprocessens olika delar (Eksell, 2005:16). Enligt empirin framgick det att respondenterna föredrog att ge dricks om betalningen skedde med kontanter jämfört med kortbetalning. Person 1 och Person 2 uttalade sig om att de föredrar att ge dricks kontant

eftersom att det enligt dem känns konstigt att höja summan på betalningen med kort. Detta resonemang kan härledas till hur sociala normer internaliseras (jmf. Azar, 2004b:50), det vill säga att respondenterna har lärt sig att dricks är en form av kontanta medel och att dricks vid kortbetalning därmed anses onormalt. Således kan en första förklaring bero på att dricks enligt social norm är en form av kontant givmildhet.

När kunden ger dricks i kontanter hamnar dessa troligtvis hos servicearbetaren själv, medan dricks vid kortbetalning går direkt in till företaget. Denna oro som finns angående vart dricksen hamnar bidrar till att respondenterna ger mindre i dricks vid ökad risk för att pengarna går direkt in i verksamheten. Detta stämmer överens med komponenten *process*, det vill säga att olika tjänsteprocesser ger kunden olika möjligheter för bedömning (Eksell, 2005:16). Vissa tjänsteflöden, likt kontantbetalning, är lätta för kunden att följa eftersom att de utförs i kundens närvaro; medan andra tjänsteflöden, likt kortbetalning, utförs utan kundens möjlighet till insyn (Eksell, 2005:16–17). Att ge dricks vid kortbetalning kan därmed ses som opersonligt, eftersom att dricksen troligast inte går till den servicearbetare som tjänat dig. Person 7 menar på att incitamentet att ge dricks för att visa uppskattning därmed minskar.

Paradoxalt drog Saayman och Saayman (2015:250) slutsatsen att kortbetalning hade en positiv påverkan på dricks jämfört med kontantbetalning. Vad som inte framgår i deras studie är huruvida betalningsmetoden syftar på beslutsfattandet om att ge dricks eller på mängden dricks som ges. Det vill säga att respondenterna i denna studie antydde att om de ger dricks vid kortbetalning blir oftast procentsatsen större än dricks vid kontantbetalning. Den enkla förklaringen till detta är att dricks, kontant, är begränsat av summan som finns i plånboken, vilken oftast är lägre än den summa som finns tillgänglig på kortet.

Men jag menar jag har aldrig typ kontant ute/jag menar i alla fall här i Sverige eller om man är i länder som/om vi åker utomlands där vi känner att här finns så vi kan ta ut pengar eller vi kan använda kort/så tar jag aldrig ut kontant (Person 3).

En annan förklaring kan utvecklas genom att påstå att kortbetalning blir allt mer vanligt. Ökar kortbetalningen, så bör dricks i kombination därtill öka parallellt. Därmed finner vi stöd i det faktum att Saayman och Saayman (2015:250) fann kortbetalning som positivt för dricks, men vill också påpeka dricksens mångdimensionella karaktär.

5.4 Situations- och individbaserat beslutsfattande vid dricks

Som nämnt är dricks och dess underliggande faktorer för beslutsfattandet, om att ge dricks eller att inte ge dricks, mångdimensionell till sin karaktär (Whaley et al., 2014:128). Det innebär att det finns flera komponenter som spelar roll, för kunden, vid beslut om dricks efter en tillhandahållen service.

./.../[M]en då är det kanske mer att; situationsmässigt, beroende på om det är en trevlig person eller inte; trevlig service jag har fått eller inte (Person 3).

Nä det är ju egentligen det här hur man ska, i vilken situation man är i, och vilket humör man själv är på och vilket humör dem är på [som] man möter (Person 4).

Flertalet anledningar diskuterades, vilka skilde sig både till situation och till individ. Både Person 3 och Person 4 menade att beslutsfattandet om dricks beror på situationen i fråga och att motiven därbakom därmed är situationsbaserade.

För det första är dricks som fenomen socialt konstruerat (Azar, 2007b). Det vill säga att motiven för att ge dricks skapas och omformas i den sociala interaktionen som sker vid ett servicemöte. På så sätt kan motiven för att ge dricks ses som situationsbaserade, och varierar därmed från tillfälle till tillfälle. För det andra påverkar servicepersonalens beteende och bemötande beslutet om dricks (Saayman, 2014:3). Saayman (2014:2-3) skriver även att kunden vidare påverkas av dennes sociodemografiska faktorer. Alltså, beslutet om dricks formas utifrån den personliga uppfattningen som individer växer upp med och utvecklar. "Det är ju svårt att säga; det är ju från person till person" (Person 11). Den personliga uppfattningen är ett resultat av individens socialiseringsmönster. Azar (2004b:50) syftar på att individen internaliserar sociala normer genom olika sätt. Det vill säga att resultatet därefter blir olika och därmed uppfattas dricks olika från individ till individ. Sålunda beror fenomenet dricks inte enbart på ett visst färdigställda anledningar eller motiv, utan är såväl situationsbaserat som individbaserat.

6. Slutdiskussion

I detta avslutande avsnitt kommer vi redogöra för och besvara uppsatsens frågeställningar utifrån den förda analysen. Därefter förs en metoddiskussion tillsammans med egna reflektioner angående studien, för att vidare avslutas med förslag på framtida studier inom forskningsämnet.

6.1 Frågeställning 1

Så; vad gör att kunden dricksar servicen i vissa branscher men inte i andra? Som nämnt är dricks ett socialt, komplext och utbrett fenomen i turistnäringen. Av vilket skäl fenomenet existerar främst i restaurangbranschen och desto mindre inom taxi, hotell och flyg är därmed en intressant frågeställning. I första hand kan frågeställningen delvis besvaras genom att förstå dricks som en social norm. Paluck och Ball (2010:9) skriver att en social norm är ett frekvent och accepterat beteende inom en viss samhällsgrupp. Det är specifikt tyngdpunkten på *en viss samhällsgrupp* som är relevant i detta sammanhang, av den orsaken att respondenterna menade på att det finns en social norm på restaurang om att kunden bör ge dricks. Samma norm tycktes därmed inte existera på exempelvis flyg och hotell. Den sociala normen fortlöper genom internalisering i generationer, det vill säga att det, i detta hänseende, finns ett starkt förhållande mellan bransch och social norm. Slutsatsen vi kan dra från detta är att kunden bland annat ger dricks till vissa branscher framför andra med anledning att följa den sociala norm som fenomenet ger uttryck för.

I andra hand, som komplement till denna första förståelse, kan en del av förklaringen framgå genom branschernas olika karaktärsdrag. Beträffande respondenternas uttalande om dricks i olika branscher kan vi dra slutsatsen att servicemötet rent fysiskt måste underlätta för processen att lämna dricks. Exempelvis framgick det, som tidigare nämnt, att det är lättare att lämna dricks i form av mynt till servitrisen/servitören vid betalning av notan än att lämna dricks förslagsvis till kabinpersonalen efter flygningen. Likväl framgick det av respondenterna att motiven för att lämna dricks måste tillfredsställas, vilket innebär att det förslagsvis måste finnas en omgivning som personen i fråga kan visa sin status för eller visa överensstämmelse med den sociala normen för. Således uppvisar vår studie ytterligare empiri för det som Lynn (2016a:134, 144) konkluderar i sin studie. Det vill säga att dricks är vanligare i vissa branscher än andra, inom turistnäringen, eftersom att karaktärsdragen där intensivare framkallar de motiv som ligger till grund för dricks.

Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att respondenterna i denna studie anser att den sociala normen för dricks tillsammans med de gynnsamma förutsättningarna för att lämna dricks bidrar till

att respondenterna lämnar dricks i vissa branscher framför andra. Båda dessa förklaringar samspelar med varandra, det vill säga att det kan tänkas utvecklas en social norm eftersom att det är lätt att ge dricks i en viss bransch. Samtidigt som den sociala normen fortskrider eftersom att det för kunden är lätt att ge dricks och därmed inte kostsamt i den meningen (jmf. Azar, 2007b:383). Anmärkningsvärt är dock att restaurangbranschen är dominerande i association med dricks, vilket i fokusgrupperna försvårade diskussionerna om fenomenet i andra branscher. Inte nödvändigtvis med ett negativt avseende, utan det är kanske precis denna uppfattning som resulterar i resonemangets slutledning. Avslutningsvis är det väsentligt att tillägga att vad som påverkar kunden att ge dricks är såväl situations- och individbaserat, därmed kan beteendet påverkas av omständigheter som inte uppdagats av denna studie.

6.2 Frågeställning 2

Alltså; *vilka aspekter av servicemötet påverkar kundens beslut att ge dricks?* Fenomenet dricks och motiven bakom beslutsfattandet förstås lämpligast utifrån teorin om kunden (Saayman, 2014) och teorin om den utökade marknadsföringsmixen, *people* och *process* (Eksell, 2005:16). Det som framgick av analysen är att fenomenet tycks bero på flertalet faktorer som gemensamt bidrar till kundens subjektiva uppfattning om tjänsten och beslut om att ge dricks. Utifrån analysen kan vi dra slutsatsen att respondenterna lägger stor vikt på komponenten *people*, det vill säga de personer som är involverade i servicemötet såsom servicearbetaren, kunden och övriga människor i omgivningen. Vidare framkom det att en mer kundanpassad service är en aspekt av servicemötet som kan både främja och hämma dricksen. Kundanpassad service som inte efterfrågats resulterar snarare i utebliven dricks, medan kundanpassad service som efterfrågats och erhålls har större sannolikhet att medföra dricks. Respondenterna poängterar även omgivningens inflytande på kunden, där beslutsfattandet om dricks kan påverkas både negativt och positivt av denna aspekt. Med andra ord, utövar omgivningen social påtryckning om att lämna dricks förslagsvis till följd av ovanstående diskussion om dricks som social norm.

En annan aspekt av servicemötet som respondenterna ansåg inverka på beslutsfattandet om dricks är komponenten *process*. *Process* är, som nämnt, den procedur och det aktivitetsflöde genom vilka tjänsten levereras (Eksell, 2005:16). En central del i processen och som enligt respondenterna är av betydelse för beslutsfattandet av dricks är själva betalningsmetoden vid utförd tjänst. Med hänsyn till analysen kan vi därmed dra slutsatsen att respondenterna i fråga föredrar att ge dricks vid kontantbetalning framför kortbetalning på grund av osäkerhet om vart dricksen tar vägen samt att det upplevs som opersonligt. Samtidigt finner vi underlag för att dricks vid kortbetalning blir procentuellt

högre än dricks vid kontantbetalning. Studiens slutsatser kan därmed jämföras med Saayman och Saaymans (2015:250) slutsatser om att kortbetalning anses ha en positiv påverkan på dricks. Alltså, stödjer våra slutsatser påståendet om att kortbetalning inverkar positivt på mängden dricks men motsätter sig deras slutsatser då kontantbetalning vid dricks föredras, enligt respondenterna, framför kortbetalning.

Sammanfattningsvis har vi i studien funnit flertalet aspekter och faktorer som är betydelsefulla i beslutsfattandeprocessen om att ge dricks eller att inte ge dricks. Emellertid är dricks ett så pass utbrett och komplext socialt fenomen, vilket bidrar till att specifika aspekter och faktorer för beslutsfattandet därmed är svårt att ge en komplett bild utav. Detta kan delvis förklaras genom analysens syn på dricks som situations- och individbaserat, det vill säga att en aspekt eller faktor för dricks kan utgöra grunden för beslutsfattandet vid en situation och inte en annan, eller för en person men inte för någon annan. Vi kan dock utifrån analysen dra slutsatsen att servicemötets olika aspekter går att knyta till den utökade marknadsföringsmixen för en övergripande förståelse av fenomenet.

6.3 Metoddiskussion och egna reflektioner

Intervjumetodik och tidpunkt för dessa antas ha påverkat studiens resultat. Enligt vår uppfattning ansågs respondenterna behöva tänka till vid svar på frågorna om vad som påverkade dem att ge dricks. Å ena sidan för att få mer aktuella svar hade en möjlighet varit att intervjua respondenten i ett tillfälle när denne bestämt sig för att ge dricks. Å andra sidan hade empirin inte blivit lika djupgående med eftertänksamma svar och diskussioner respondenterna emellan. I detta avseende anser vi det därmed nämnvärt att ha i åtanke, men att det inte inverkar negativt på studiens resultat. Vidare hade vi i någon av fokusgrupperna svårt med att få respondenterna att diskutera med varandra, vilket bidrog till att intervjuerna blev någorlunda kortare än räknat med. Dessutom hade vi ett bortfall på en person vid en fokusgrupp, även detta bidrog till kortare diskussion och därmed sammantaget något lägre mängd empiri rent tidsmässigt. Däremot ansåg vi att den empiri som fanns var koncentrerad till att kunna analyseras utifrån teorierna och svara på frågeställningarna. På så sätt anser vi att vårt metodval, urval och tidpunkt därmed är relevant för studien och de resultat som framkommit i förhållande till syfte och frågeställningar.

Vidare är det dessutom anmärkningsvärt att reflektera över empirins starka fokus och orientering på restaurangbranschen. En första uppfattning om detta menar vi är på att restaurangfokuset undanskymmer och försvårar förståelsen av dricks i de andra berörda branscherna. Detta med anledning av att dricks jämt associerades med servitriser/servitörer och skulle därmed ge en skev bild

av frågeställningen. Oberoende av intervjuarens försök att styra diskussionerna mot andra branscher kom samtalen alltid tillbaka till restaurangbranschen för exempel och hänvisning. Vid en andra tanke insåg vi dock att detta fokus snarare är en del av förklaringen och svaret på frågan än ett problem för uppsatsen. Det vill säga att restaurangfokus, ur vår synpunkt, nödvändigtvis inte upplevs som negativt för uppsatsen. Eftersom att andra branscher försumrades under empiriinsamlingen, kan vi finna belägg för att restaurangbranschen är dominerande för fenomenet dricks. Att fenomenet redan är dominerande i en bransch kan vara ett motiv för respondenterna att ge dricks i denna bransch före andra branscher.

6.4 Förslag till framtida forskning

I denna studie har vi undersökt vad som gör att kunden ger dricks i vissa branscher och inte i andra, inom ramen för turistnäringen, och vilka aspekter av servicemötet som påverkar beslutsfattandet. Vår uppsats ämnade att skapa förståelse för de branschöverskridande skillnaderna i turistnäringen, varav det i framtida studier hade varit intressant att fördjupa sig i en bransch för att få en djupare förståelse för fenomenet i den specifika branschen. Vi begränsade oss dessutom till ett kundfokus, med vilket vi kom fram till att dricks som social norm är en betydande faktor som bidrar till att fenomenet främst existerar i vissa branscher. Ett intressant förslag på framtida forskning hade därmed varit att anlägga ett företagsperspektiv för att se hur de främjar eller hämmar det drickssystem som verkar i samhället, vilket vidare kan påverka fenomenets existens i olika branscher. Slutligen är studien gjord utifrån en kvalitativ metod i form av fokusgrupper, vilket innebär att empirin grundar sig på deras personliga åsikter och uppfattningar. På så sätt hade det varit intressant att göra en kompletterande studie genom en kvantitativ metod för att därigenom kunna dra generaliseringar om fenomenet.

7. Litteraturlista

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Första upplagan. Stockholm: Liber.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction*. Nionde upplagan. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Azar, O. H. (2004a). The history of tipping—from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *The Journal of Socio-Economics* 33(6), 745–764.

Azar, O. H. (2004b). What sustains social norms and how they evolve? The case of tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization* 54(1), 49–64.

Azar, O. H. (2006). *Tipping, firm strategy, and industrial organization*. MPRA Paper No. 4485. (Tillgänglig på: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4485/1/MPRA_paper_4485.pdf).

Azar, O. H. (2007a). Why pay extra? Tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *The Journal of Socio-Economics* 36(2), 250–265.

Azar, O. H. (2007b). The social norm of tipping: a review. *Journal of Applied Social Psychology* 37(2), 380-402.

Azar, O. H. (2011). Business strategy and the social norm of tipping. *Journal of Economic Psychology* 32(3), 515–525.

Brown, N. E., och Rolle, S. A. (1991). *Tips versus service charges: the lowa scene*. I Saayman, M. (2014). To tip or not to tip? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2).

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Andra upplagan. Stockholm: Liber.

Conlin, M., Lynn, M., och O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization* 52(3), 297-321.

Eksell, J. (2005). Teorier om servicemötet - En historisk beskrivning. I Corvellec, H., & Lindquist, H. (Red.) (2005). *Servicemötet – multidisciplinära öppningar* (s.11-31). Första upplagan. Malmö: Liber AB.

Ferdman, R. A. (2016). I dare you to read this and still feel good about tipping. *The Washington post: Democracy Dies in Darkness*. Från https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/02/18/i-dare-you-to-read-this-and-still-feel-ok-about-tipping-in-the-united-states/?utm_term=.2de2c253ce1a (Hämtad 2018-04-14).

Fullen, S. L. (2005). *The complete guide to Tips & Gratuities: A Guide for Employees Who Earn Tips & Employers Who Manage Tipped Employees and Their Accountants*. Florida: Atlantic Publishing Group.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB

Lynn, M. (2016a). Why are we more likely to tip some service occupations than others? Theory, evidence, and implication. *Journal of Economic Psychology*, 54(1), 134-150.

Lynn, M. (2016b). Motivations for tipping: How they differ across more and less frequently tipped services. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65(1), 38–48.

Lynn, M. och McCall, M. (2009). Techniques for Increasing Servers' Tips: How Generalizable Are They? *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 198-208.

Nylén, U. (2005). *Att presentera kvalitativ data: Framställningsstrategier för empiriredovisning*. Första upplagan. Malmö: Liber AB.

Paluck, E. L. och Ball, L. (2010). *Social norms marketing aimed at gender based violence: A literature review and critical assessment*. New York: International Rescue Committee.

Rennstam, J. och Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Första upplagan. Lund: Studentlitteratur AB

Saayman, M. och Saayman, A. (2015). Understanding tipping behaviour - an economic perspective. *Tourism Economics*, 21(2), 247–265.

Saayman, M. (2014). To tip or not to tip? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2).

Segrave, K. (1998). *Tipping: An American Social History of Gratuities*. North Carolina: McFarland & Company.

Starr, N. (1988). *The International Guide to Tipping*. I Conlin, M., Lynn, M., och O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization* 52(3), 297-321.

SOU 2007:30. *Tillväxt genom turistnäringen*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Söderlund, M. (2012). *Kundmötet*. Första upplagan. Malmö: Liber AB.

Whaley, J. E., Douglas, A. C., och O'Neill, M. A. (2014). What's in a tip? The creation and refinement of a restaurant-tipping motivations scale: A consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 121–130.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1: Semistrukturerad intervjuguide

Etiska principer:

- Informerar om undersökningens syfte och intervjuens moment/tidsåtgång
- “Deltagandet är frivilligt och ni har rätt att avbryta när ni vill”
- “Vi har valt att hålla alla medverkande anonyma”
- “Det som sägs här och som spelas in kommer endast användas i studiens forskningssyfte”
- Får vi lov att spela in intervjun? (underlätta för vårt analysarbete och obehöriga kommer inte komma åt materialet)

Allmänna frågor:

- Namn? (endast för vår skull här på intervjun)
- Ålder?
- Befattning? (yrke, studerande, arbetslös, etc.)
- Hur ofta använder du servicetjänster i turistnäringen? (restaurang, hotell, taxi, flyg, reseguider etc.) (5 eller 50 ggr/år - både i Sverige och utomlands).
- Arbetar du/har du arbetat inom servicesektorn?
 - Har du själv fått dricks? Och vill du berätta om en sådan situation?

Dricks:

- Vilken bransch tänker ni på när vi frågar om dricks?
 - Varför just denna bransch? (vad sägs om hotell, reseguide, transport etc.)
 - Vad tror ni är anledningen till detta?
 - Varför tror ni det är vanligare här än i andra branscher?
 - Varför har det inte spridit sig i hela turistnäringen/servicesektorn?
- Har ni någon gång valt att ge dricks inom något annat serviceyrke?
 - Vad var anledningen till detta?
 - Varför är det inte lika utbrett?
- Om du skulle nämna 3 anledningar till varför du ger dricks, vilka?
 - Går det att i gruppen gemensamt säga de 3 vanligaste orsakerna?
 - Gäller dessa orsaker alla branscher?
- Om du skulle nämna 3 anledningar till varför du inte ger dricks, vilka?
 - Går det att i gruppen gemensamt säga de 3 vanligaste orsakerna?
 - Gäller dessa orsaker alla branscher?
- Vad är er personliga inställning till dricks?
 - Bör det finnas?

- Bör det förbjudas?
- Bör det omfattas av alla service-branscher?
- Är det bra eller dåligt? Varför?
- Bör serviceavgift ersätta dricks?

- Hur mycket lägger ni i dricks? (10% av notan)
 - Vad anses rimligt?
 - Dricksar ni mer eller mindre när ni betalar med kort resp. kontant?
 - Dricksar ni mer eller mindre beroende på vilket sällskap ni är i? (familj, jobb, vänner, själv)

- Påverkar den sociala interaktionen, mellan gäst och serviceperson, hur ni väljer att dricksa?
- Har ni någon gång känt er pressade att dricksa?
 - Varför? Berätta gärna om en situation
- Har ni vid ett tillfälle valt att dricksa respektive inte dricksa på ett ställe som ni besökt vid flera tillfällen? (samma omständigheter)
 - Varför?
- Ger ni mer/mindre dricks om ni har semester?
 - Vad är anledningen till detta?
- Dricksar ni mer/mindre om ni besöker ett ställe med högre klass/standard?
 - Varför?
- Tror ni unga eller äldre ger mer/mindre dricks?
 - Varför?
- Hur kommer dricksen att utvecklas i framtiden?
 - I och med kontantfritt samhälle?
- Anser ni att dricks är en social norm? (någonting som måste följas)
 - I samhället som helhet? Eller i olika branscher?

Avslutande:

- Är det någon som vill tillägga något mer?
- Tackar för deras tid och medverkan.
- Informerar att studien kommer publiceras och finnas tillgänglig om de önskar ta del av resultatet.