

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Tryck ett för generositet, tryck två för skam

En kvalitativ studie om hur automatiserade  
drickssystem påverkar gästers attityder, sociala normer  
och värdeskapande vid enkel barservice i Sverige

Lisa Lindqvist

Daniella Sedström

Antal ord: 12 327

Gruppenr: 74

Handledare:

Christer Eldh

Examensarbete  
SEMK65

VT 2026

## Abstract

This study aims to deepen the understanding of how automated tipping systems affect guests' restaurant experiences and service interactions in the context of limited bar service in Sweden. Specifically, the study examines how social norms and moral perceptions shape tipping behaviour, what level of service is considered sufficient to warrant a tip and how the design of automated tipping requests influences the guests value creation process. The study uses a qualitative and abductive research approach. Data was collected through seven semi-structured interviews with guests and bartenders, as well as two participant observations at pubs in Helsingborg and Malmö. The interviewees were between 19 and 56 years old, consisting of three men and four women, with three bartenders and four guests. The analysis was guided by an analytical model combining Azar's (2004) theory of social norms, moral economy, equity theory and value co-creation and value co-destruction. The findings show that tipping in Sweden is a situationally bound social norm. Tipping requests are considered legitimate at sit-down dinner service but much less legitimate at simple bar service. Few examples of social sanctions for not tipping were observed. Moreover, the Swedish collective agreement and fixed wages may function as a moral relief for guests, since staff have a secure base salary. However, feelings of shame and guilt can arise when guests actively have to decline tipping options, partly due to internalized norms active in other contexts. This in turn was partly due to the design of the card terminal, which several informants described as psychologically pressuring. Automated tipping systems can therefore challenge culturally and socially embedded notions of when tipping is actually justified. When technical changes disrupt established norms, negative reactions may arise. The primary recommendation is that establishments with limited service should consider whether to offer tipping options at all. If tipping options are retained, they should be designed more discreetly to better reflect voluntariness. Finally, the study should be read as an investigation of perceptions and beliefs about tipping, rather than tipping behaviour as such.

## Innehållsförteckning

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inledning.....                                                                  | 4  |
| 2. Litteraturoversikt.....                                                         | 7  |
| 2.1 Motiv och normer bakom dricks.....                                             | 7  |
| 2.2 När upplevs service som berättigad till dricks.....                            | 9  |
| 2.3 Digitaliseringens påverkan på restaurangupplevelsen.....                       | 10 |
| 3. Teoretiskt ramverk.....                                                         | 13 |
| 3.1 Azars teori om sociala normer.....                                             | 13 |
| 3.2 Moralekonomi.....                                                              | 14 |
| 3.3 Rättviseteorin.....                                                            | 14 |
| 3.4 Värdesamskapande och värdesamförstörelse.....                                  | 14 |
| 4. Metod.....                                                                      | 16 |
| 4.1 Forskningsansats och datainsamling.....                                        | 16 |
| 4.2 Urval och analys.....                                                          | 17 |
| 4.3 Validitet och bearbetning av citat.....                                        | 18 |
| 4.4 Etik.....                                                                      | 19 |
| 5. Analys.....                                                                     | 21 |
| 5.1 Social press, skam och kollektivavtalets moraliska avlastning.....             | 21 |
| 5.2 Dricks och upplevd rättvisa.....                                               | 25 |
| 5.3 Drickssystem som värdeskapare och värdeförstörare.....                         | 29 |
| 6. Slutsatser.....                                                                 | 34 |
| 7. Diskussion.....                                                                 | 35 |
| 7.1 Diskussion av resultat och slutsatser.....                                     | 35 |
| 7.2 Reflektion kring analytisk modell.....                                         | 36 |
| 7.3 Metodreflektion: Föreställningar om dricks snarare än faktiska beteenden?..... | 38 |
| Källhänvisning.....                                                                | 39 |

# 1. Inledning

Tänk dig att du står i en bar. Efter en stunds kö är det äntligen din tur, du vill bara köpa en öl så att du kan gå och sätta dig igen med ditt sällskap. Bartendern hälsar och du beställer - hela interaktionen tar kanske en minut. Du får ölen och ska själv bära tillbaka den till ditt bord. När betalterminalen presenteras får du alternativet att göra ett 5, 10 eller 15 procents drickspåslag utöver de 89 kronor som ölen redan kostar. I ett kort ögonblick uppstår en tvekan - du som alltid bara rutinmässigt betalat din öl och gått - vad förväntas egentligen av dig nu?

Detta till synes enkla beslut illustrerar hur nya teknologiska lösningar sällan är neutrala. Utgångspunkten för denna uppsats är att ny teknik förändrar beteenden, normer och förhållningssätt till omvärlden, vilket kan väcka entusiasm men också förändringsmotstånd. Restaurangbranschen kan anses vara relativt motståndskraftig mot digitalisering, samtidigt som en del aspekter av serviceupplevelsen i allt högre grad anpassas till ny teknik. Digitaliseringen av restaurangbranschen kan exempelvis föra tankarna till små robotar som serverar drinkar eller QR-koder som hanterar beställningar vid borden. En aspekt av restaurangupplevelsen som däremot har digitaliserats lite mer i det fördolda är drickssystemet. Nya betalterminaler med automatiserade dricksprocent blir allt vanligare ute på svenska restauranger (Debels & Berggren Sörin, 2024), vilket aktualiserar frågor kring vad ett samtida förhållningssätt till dricks egentligen innebär.

Dricks kan fortsättningsvis betraktas som ett komplex kulturellt fenomen med djupa historiska och kulturella rötter. Mulinari (2019, s. 435-436) menar att dricks länge utgjorde huvuddelen av hotell- och restaurangarbetares löner, men att synen på dricks förändrades under mitten på 1900-talet i Sverige. Fackliga strider för trygga lönevillkor fick genomslag och dricks blev inte längre avgörande för arbetarnas inkomster. Under de senaste 30 åren har däremot vanan att ge dricks blivit allt vanligare igen på svenska restauranger (Mulinari, 2019, s. 435-436). Författarna till denna uppsats har erfarenhet av arbete inom restaurang och har därigenom uppmärksammat en förändring i det svenska drickslandskapet under de senaste åren. Denna förändring består främst av att dricks har blivit alltmer förekommande och att nya typer av verksamheter, särskilt barer och pubar, har börjat integrera dricks via automatiserade procent i sina betalningslösningar. I och med att denna företeelse kan betraktas som relativt ny, får vi en unik möjlighet att studera hur gäster i branschen förväntas ta ställning till dricks i situationer där ett sådant val tidigare inte förekommit. Med anledning av detta, samt vår

studiebakgrund inom *Service Management*, där särskilt fokus riktats mot ett värdeskapande servicemöte och ett gott värdskap, syftar denna uppsats till att fördjupa förståelsen kring hur nutida, automatiserade drickssystem påverkar gästens restaurangupplevelse och serviceinteraktioner.

Förutom att dricks kan fungera som en ekonomisk kompensation, har den vetenskapliga litteraturen lagt vikt vid de sociala strukturer som omger drickspraktiker (Azar, 2004; Whaley, Douglas & O'Neill, 2014). Att ge dricks behöver inte bara betraktas som ett ekonomiskt utbyte utan kan också vara ett uttryck för att visa upp önskvärda egenskaper såsom generositet och fungera som ett sätt att imponera på sin omgivning. Drivkrafterna bakom att ge dricks kan även böttna i en rädsla för socialt ogillande, samt en vilja att agera moraliskt korrekt (Azar, 2004, s. 57). Dricks kan därmed förstås som en handling präglad av oskrivna sociala regler. Tidigare studier har även i hög grad fokuserat på gästens motiv eller personalens inkomstvillkor, men sällan på vad drickssystemet i sig har för betydelse för gästens upplevelse. Forskning om digitalisering inom restaurangbranschen visar att det är viktigt att hitta en balans mellan tekniska lösningar och mänskliga relationer (Kwon, Chung & Namkung, 2025; Kong, Kim, Zhou & Yang, 2024). En hög grad av automatisering riskerar exempelvis att förbise gästens aktuella behov och kan hindra möjligheten till personlig kontakt (Kong et. al, 2024, s. 1-3). Uppsatsens hypotes är därmed att drickssystem med automatiserade procentsatser kan fänga in de tveksamheter och dilemman som finns kring att föra in mer teknik i restaurangbranschen. En vidare hypotes är att automatiserade dricks kan ge upphov till känslor av irritation eller förvirring och att ett eventuellt motstånd kan böttna i olika kulturellt normerade uppfattningar kring vad ett servicemöte skall bestå av. Solomon, Surprenant, Czepiel och Gutman (1985, s. 100) menar att det är just det direkta mötet mellan kund och personal som är centralt i servicemötet och betonar att båda parter påverkar interaktionen. Vi utgår i denna text från detta perspektiv och avgränsar servicemötet till det ögonblick vid baren där kunden beställer och betalningen genomförs i kortterminalen.

Mot denna bakgrund syftar uppsatsen till att fylla det forskningsgap som berör de moderna betalningssystemens påverkan på gästens restaurangupplevelse. En övervägande del av studierna inom dricksforskning har hittills genomförts i USA eller i andra länder utanför Sverige. Det blir därmed relevant att undersöka den pågående förändringen i en svensk kontext, där dricks länge varit relativt ovanligt, men nu blir alltmer normaliserat. Uppsatsens övergripande problemområde är således hur teknisk utveckling av betalsystem i

restaurangbranschen påverkar gästens upplevelse, samt hur kulturella uppfattningar i Sverige om dricksens betydelse formar synen på denna utveckling. För att kunna skapa en förståelse för detta så utgår studien från fallet kortterminaler med automatiserade dricksförslag inom enklare serviceformer. Eftersom fokus ligger på dricks i sammanhang där servicen är begränsad, avgränsas undersökningen till restauranger av typen barer, där beställning och betalning sker direkt vid bardisken. Uppsatsens tre forskningsfrågor formuleras enligt följande:

- Hur formas gästers dricksbeteende vid enkel barservice av sociala normer och moraliska föreställningar?
- Vilken nivå av service upplever gäster som tillräcklig för att dricks ska anses berättigat?
- Hur påverkar utformningen av automatiserade drickssystem gästens restaurangupplevelse, och på vilka sätt kan dessa system påverka gästens värdeskapande process i servicemötet vid enkel barservice?

Syftet med studiens tre forskningsfrågor är att inledningsvis skapa en förståelse för de normer och motiv som präglar drickspraktiker. Genom att skapa en grundläggande förståelse för varför människor väljer att ge dricks kan den andra frågeställningen undersöka vilka servicesituationer som realiserar dessa motiv och därmed även vilka situationer som inte anses motivera eller berättiga dricks. Den avslutande frågeställningen syftar till att undersöka hur gästupplevelsen påverkas när automatiserade drickssystem möjliggör att dricks efterfrågas i alla typer av servicesituationer. På så sätt avser vi att skapa en förståelse för varför och när svenskar ger dricks, hur denna praktik formas av kulturella och socialt normerade uppfattningar, samt hur nya automatiserade system förändrar dessa mönster och vad detta i sin tur får för betydelse för gästupplevelsen.

## 2. Litteraturöversikt

Arbete med litteraturöversikten påbörjades under en tidigare kurs och nuvarande forskningsläge har sammanfattats utifrån litteratur som berör eller kombinerar restaurangkultur med dricks, sociala normer, digitalisering och ett värdeskapande eller värdeförstörande servicemöte. Litteraturen har vidare struktureras utifrån tre teman som presenteras nedan; motiv och normer bakom dricks, vilken serviceform som är berättigad dricks, samt hur digitalisering av restaurangbranschen kan förstås i relation till ett värdeskapande eller värdeförstörande servicemöte.

### 2.1 Motiv och normer bakom dricks

En central utgångspunkt i tidigare forskning är att dricks styrs av sociala förväntningar snarare än strikt ekonomiskt eller rationellt tänkande. Lynn och Grassman (1990, s. 180) visar att dricks motiveras bland annat genom en önskan av socialt godkännande samt ett behov av att upprätthålla balans i mötet mellan gäst och servicepersonal. Detta stöds av Whaley et al. (2014, s. 128), genom en motivationsskala som identifierar *social compliance* och *peer pressure* som självständiga dimensioner vid sidan av servicekvalitet. Tillsammans pekar dessa studier på att dricks inte enbart fungerar som en individuell belöning för utförd service utan också som ett sätt att anpassa sig till sociala förväntningar i restaurangmiljön. För vår studie blir detta betydelsefullt eftersom det antyder att gäster kan uppfatta dricks som något som förväntas, även i situationer där det formellt framstår som frivilligt. Denna bild nyanseras av Azar (2004, s. 49-50) som presenterar en teoretisk modell där normer som är kostsamma för individer förväntas minska över tid om de enbart motiveras av att undvika socialt ogillande. I den amerikanska kontexten har dricksnormer snarare förstärkts, vilket tyder på att motiv som tacksamhet, empati och viljan att imponera på andra spelar en viktig roll (Azar, 2004, s. 57). Dricks kan då förstås som mer än social anpassning och uppfattas som ett moraliskt uttryck för uppskattning och erkännande. Eftersom dessa studier främst bygger på amerikanska förhållanden, lyfter författarna själva behovet av forskning i andra kulturella kontexter för att testa teoriernas validitet (Azar, 2004, s. 60; Whaley et al., 2014). Detta är relevant för vår studie, då det synliggör spänningen mellan dricks som social som norm och dricks som moralisk handling, vilket är något vi vill undersöka i svenska restaurangmiljöer.

I ett svenskt sammanhang erbjuder Mulinari (2019) ett relevant perspektiv genom begreppet moralekonomi. Begreppet synliggör de underliggande idéer om rättigheter och rättvisa som formar dricksande och visar att ekonomiska handlingar alltid måste förstås utifrån de sociala, historiska och politiska sammanhang de ingår i (Sayer, 2004, citerad i Mulinari, 2019, s. 438). Dricks kan således förstås som en handling som formar relationer mellan gäster, personal och chefer, snarare än att enbart betraktas som en individuell handling vid betalning (Mulinari, 2019, s. 439). Detta perspektiv är viktigt för vår studie eftersom det hjälper oss att analysera hur dricks kan uppfattas som både frivillig gest och moraliskt krav.

Jämförande studier i Europa av Fernandez, Gössling, Martin-Rios, Fointiat, Pasamar, Isaac, och Lunde (2024, s. 9) visar att dricks i länder med *service-inclusive-pricing* i stor grad påverkas av sociala normer, men också av situationsbaserade faktorer som betalningsmetod, där kontantbetalningar ökar benägenheten att ge dricks. Detta tyder på att dricks i vissa kontexter inte främst bör förstås som en enbart prestationsbaserad belöning, utan som en normstyrd handling som påverkas av hur betalningen är utformad. Analysen bygger på samma datainsamling som Gössling, Fernandez, Martin-Rios, Reyes, Fointiat, Isaac och Lunde (2021, s. 3), vilket visar att svenskar ger dricks betydligt oftare än norrmän, trots liknande välfärdssystem och löneförhållanden (Gössling et al., 2021, s. 818). Detta antyder att dricks inte enbart kan förklaras genom ekonomiska strukturer utan att nationella normer och kulturella aspekter spelar en viktig roll. Båda studierna betonar att forskning om dricks i *service-inclusive-pricing* sammanhang är begränsad och efterfrågar fler studier i länder där servicepersonalen inte direkt är beroende av dricks (Fernandez et al., 2024, s. 1 ; Gössling et al., 2021, s. 812). Således ger detta stöd för vår studie, där vi undersöker hur gäster uppfattar dricksens innebörd i en kontext där dricks är vanligt förekommande men samtidigt betydligt mindre institutionaliserat än i USA.

Tidigare forskning har även undersökt nationella kulturdimensioner som förklaring till exempelvis sociala och ekonomiska skillnader mellan länder, där ett väletablerat ramverk är Hofstede (1983) kulturdimensioner. Komatsu, Ždanovič, Yamabe, Iwata, Iwamoto och Takeda (2026, s. 1) undersöker detta men i samband med länders förmåga att anpassa sig till ny AI-teknologi. Författarna visar, inspirerade av Hofstede, exempelvis att hög individualism har ett positivt samband med *AI-readiness*, medan hög maktstånd har ett negativt samband. I Hofstede (2015) tabell framställs Sverige som ett land med relativt hög individualism och låg maktstånd, vilket enligt Komatsu et al. (2026, s. 5) skulle innebära hög möjlighet att anpassa

sig till ny teknologi. Eftersom vår studie delvis undersöker hur införandet av ny teknologi mottas inom, samt påverkar servicemiljöer, anser vi detta relevant. Samtidigt bör dimensionerna tolkas med försiktighet. Komatsu et al. (2026, s. 2) påpekar begränsningar som bland annat dess statiska syn på nationella kulturer och äldre datamaterial som kommer från ett enda företag. Vi delar denna kritik, eftersom Hofstedes ramverk bygger på en statisk och generaliserande syn på nationella kulturer som inte kan fånga de situationsbaserade variationer i dricksbeteende som vår studie visar på. Modellen är dessutom mer konstruerad på makronivå, medan vårt fokus ligger på individuella uppfattningar och känslor i specifika servicemöten. Vi tar upp Hofstede här för att visa att det finns mer etablerad forskning som applicerats på vårt område och denna studie jämte andra visar på en bild av Sverige som ett teknikadaptivt land. Hofstedes kulturdimensioner kommer däremot inte att användas som analytiskt verktyg i vår empiriska analys.

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att dricks främst styrs av sociala normer som socialt godkännande och grupptryck, snarare än rationella och ekonomiska överväganden. Azar (2004, s. 49, 57) visar dock att normer som enbart bygger på rädsla för socialt ogillande borde försvagas över tid men då dricksnormen i USA snarare förstärkts borde motiv som tacksamhet, empati och viljan att imponera på andra även spela roll. I ett svenskt sammanhang erbjuder Mulinari (2019) begreppet moralekonomi för att förklara hur dricks formas av underliggande idéer om rättvisa. Forskning baserad på Europa visar vidare att dricks i *service-inclusive-pricing* länder som Sverige, påverkas av sociala normer och betalningsmetod, men att nationella skillnader tyder på att kulturella aspekter även har betydelse.

## 2.2 När upplevs service som berättigad till dricks

Tidigare forskning visar att frågan om när service uppfattas som berättigad dricks inte kan förstås enbart som en fråga om faktisk arbetsinsats, utan snarare som ett samspel mellan servicekvalitet, sociala normer och gästens upplevelse av vad som anses rimligt i situationen. En studie av Karabas, Orlowski och Lefebvre (2020, s. 2010) i *limited-service* restauranger visar exempelvis att gäster tenderar att reagera negativt på dricksförfrågningar när de upplever att servicen är minimal. Deras resultat visar att en dricksförfrågan före servering kan skapa irritation och minska viljan för återbesök, särskilt när notan är låg och gästen inte upplever att personalen arbetat nog för att förtjäna dricks (Karabas, Orlowski & Lefebvre, 2020, s. 2007,

2016, 2018). Detta är centralt eftersom dricksens legitimitet tycks påverkas av om serviceinsatsen uppfattas som rimlig och meningsfull. På liknande sätt visar Park, Kim, Kim och Gim (2026, s. 120, 130) att dricksförfrågningar i automatiserade restaurangmiljöer kan öka gästers upplevelse av orättvisa, särskilt när de redan känner en starkt social press att dricka. Adams (1965, citerad i Park et al., 2026, s. 126) visar även att negativa reaktioner stärks ytterligare när dricks efterfrågas innan servicen levererats, då kopplingen mellan service och belöning blir mindre tydlig. Detta är relevant för vår studie eftersom den belyser hur dricksens legitimitet påverkas när betalningssystemet synliggör eller förstärker förväntningarna på dricks, innan gästen getts en chans att själv bedöma serviceinsatsen. Argumentet stärks ytterligare av Deng, Lu och Cai (2025, s. 1, 5, 7, 9) som visar att en synlig serviceansträngning minskar den negativa reaktionen på tidig dricksförfrågan och ökar motivering till dricks. Dricksens legitimitet i restaurangmiljöer där dricks efterfrågas genom digitala eller automatiserade betalningssystem verkar således påverkas av om gästen upplever att en meningsfull serviceinsats faktiskt genomförts. För vårt arbete innebär det att frågan om hur mycket service som krävs för att dricks ska upplevas berättigad inte enbart handlar om servicenivå i objektiv mening, utan om hur ansträngd, meningsfull och värd att belöna servicearbetet framstår för gästen.

Sammantaget visar litteraturen att dricks uppfattas som berättigad när gästen bedömer att serviceinsatsen motsvarar eller överträffar förväntningar i den specifika situationen. Detta betyder således även att när och hur dricksen framkommer är mycket betydelsefullt, då det bör efterfrågas efter utförd service för att upplevas som frivillig. Samtidigt bygger mycket befintlig forskning på amerikanska förhållanden och ofta experimentella eller scenariobaserade upplägg, vilket begränsar dess överförbarhet till andra länder där dricksnormen är annorlunda (Deng, Lu & Cai, 2025, s. 5, 10 ; Karabas, Orłowski & Lefebvre, 2020, s. 2007, 2021; Park et al., 2026, s. 120, 138). Detta understryker därmed återigen relevansen av att genomföra studien i svensk kontext, samt vikten av att inkludera en fältbaserad metod för att fånga drickspraktiker i sin naturliga miljö.

## 2.3 Digitaliseringens påverkan på restaurangupplevelsen

Restaurangupplevelsens fokus på direkta interaktioner mellan människor väcker frågor kring vilka känslor som förändrade vanor kring dricks kan framkalla i mötet mellan personal och gäst. Restaurangbranschen har digitaliserat mer än bara drickshantering, där beställningar och

menyer via QR-koder eller fysiska skärmar på framförallt snabbmatskedjor är två exempel. Vad gäller introduktionen av QR-koder på restauranger visar Urumutta Hewage, Boman & Lefebvre (2024, s.188-189) att gäster kan uppleva känslor av bristande social interaktion med personalen, samt att QR-koder kan upplevas som både tidskrävande och besvärligt. Å andra sidan visar Gao och Su (2018, s. 3606) att introduktionen av *self-order technologies*, det vill säga exempelvis beställning via fysiska skärmar eller i mobilappar, kan generera positiva känslor hos gäster såsom minskad väntetid och känslan av en effektiv serviceupplevelse. Integrationen av digitala verktyg i restaurangbranschen kan därmed förutsättas kräva noggranna överväganden.

Sthapit, Garrod, Stone, Björk och Song (2023, s. 363-364) menar vidare att begreppet värdesamskapande, *value co-creation*, i hög grad har tillämpats på hotell och turismforskning och kan förstås som att värde inte bara skapas i anslutning till produkten, utan att värde även skapas i processen där serviceleverantörer och kunder interagerar med varandra. Mötet mellan personal och gäst kan leda till ett förhöjt värde av konsumtionsupplevelsen, men interaktionen kan också leda till ett värdesamförstörelse, *value co-destruction*, där ett tjänstemöte minskar den ena partens välbefinnande. Sthapit et al. (2023, s. 365, s. 369-370) lyfter fram studier av bland annat Smith (2013) som ger exempel på hur värdesamförstörelse kan uppstå, såsom när gäster vill ha personlig kontakt men möts av automatiserade tjänster, eller när bristande kommunikation eller otillräcklig service från personalen leder till negativa upplevelser. Kong et al. (2024, s. 1-3) diskuterar även värdesamförstörelse i relation till användningen av smarta tjänster inom hotell och restaurang, där exempelvis automatiserade system för beställning och betalning, eller chatbots för kundsupport, kan påverka interaktionen med gästerna. Eftersom dessa tjänster ofta är förprogrammerade kan de riskera att exempelvis missa gästens aktuella behov. Kwon, Chung och Namkung (2025, s. 868) diskuterar teknikrelaterade tjänstemisslyckanden och hur exempelvis bristande interaktion från en robot kan ha en negativ inverkan på gäster. Bristande interaktion kan upplevas som en förlust på ett socialt och personligt plan, vilket gör att den mänskliga närvaron är av stor vikt i socialt känsliga situationer, för att exempelvis kunna förmedla empati och upprätthålla förtroende. Med anledning av ovan blir det därmed intressant att undersöka om nya betalningslösningar, där dricks ibland erbjuds via automatiserade procent, kan ge upphov till känslor av bristande interaktion, för hög grad av automatisering eller till och med värdesamförstörelse.

Dricks kan sammanfattningsvis konstateras vara ett komplext fenomen som påverkas av exempelvis servicenivå, olika sociala och kulturella dimensioner, samt utformningen av betalsystemet. Tidigare forskning har lagt stor vikt vid att söka förståelse kring varför vi ger dricks, vad som potentiellt kan påverka dricksbeloppet, samt hur detta kan förklaras av sociala påtryckningar och kulturella aspekter. Följande uppsats syftar därför till att bidra med en fördjupning kring hur drickspraktiker kan förstås i ett modernt, svenskt sammanhang, samt analysera vilken betydelse en samtida, automatiserad drickskultur har för ett värdeskapande servicemöte.

### 3. Teoretiskt ramverk

Med syfte att analysera hur automatiserade dricksprocent påverkar restaurangupplevelsen så använder studien fyra teoretiska perspektiv. Tillsammans hjälper de oss undersöka dricks som normstyrt beteende och moralisk handling, huruvida dricks upplevs som rättvist, samt den automatiserade dricksens påverkan på gästupplevelsen. Vi kommer i detta kapitel presentera en analytisk modell som kombinerar Azars (2004) teoretiska modell om sociala normer, moralekonomi, rättviseteorin, samt värdesamförstörande och värdesamskapande, som vi menar har relevans för vårt övergripande syfte med studien. De fyra teoretiska perspektiven samverkar genom att förklara hur attityder kring dricks formas av sociala normer och föreställningar om moral och fördjupas sedan genom att beskriva huruvida dricksförfrågningar uppfattas som rättvist, samt hur automatiserade drickssystem påverkar gästens värdeskapande process.

#### 3.1 Azars teori om sociala normer

Ett första perspektiv som studien utgår ifrån är en teoretisk modell som presenteras av Azar (2004) och som undersöker hur sociala normer förändras och upprätthålls över tid, med dricks som empiriskt exempel. Modellen bygger på Akerlofs (1980, s. 749) teori om att sociala normer upprätthålls genom individers rädsla för att förlora socialt anseende och att värderingar som normerna grundar sig i överförs mellan generationer. Akerlof (1980, s. 772-773) uppmärksammar dock en begränsning i sin egen modell, eftersom den utgår från att individen antingen följer normen fullt ut eller bryter den helt. Frågan förblir därför vad som sker när normen tillåter gradvisa avvikelser. I sådana situationer kan individer enligt Akerlof (1980, s. 772-773) "cheat at the marginal" utan att det nödvändigtvis leder till reaktioner från omgivningen. Azar (2004, s. 49) vidareutvecklar detta resonemang genom att visa att om en norm tillåter kontinuerliga avvikelser, som att dricka mindre, borde den försvagas över tid, men då dricksnormen snarare ökat måste det finnas ytterligare anledningar till beteendet. Teorin kommer att operationaliseras genom att analysera hur sociala dimensioner styr individens dricksbeteende, samt användas för att skapa en förståelse för dricksens ställning på svenska restauranger idag.

### 3.2 Moralekonomi

Ett vidare begrepp som prövas är moralekonomi, vilket introducerades av Thompson (1971) som ursprungligen myntade begreppet för att förstå och förklara 1700-talets protester mot höga matpriser. Det har senare utvecklats av bland annat Fassin (2009, s. 14) för att även handla om hur känslor, värderingar och oskrivna regler formas och används i sociala sammanhang. Mulinari (2019) tillämpar detta i en svensk kontext för att visa hur dricks påverkas av oskrivna regler och moraliska föreställningar som påverkar både gästens och personalens syn på beteenden i servicemötet. För vår studie blir detta relevant eftersom det hjälper oss att analysera hur gäster motiverar ekonomiska handlingar utifrån vad som upplevs som rätt och fel, snarare än att bara utgå ifrån pengar eller andra drivkrafter. Teorin gör det möjligt att förstå hur moraliska dimensioner, såsom skuld, generositet och föreställningar om ett *korrekt* beteende, formar gästernas syn på dricks.

### 3.3 Rättviseteorin

En tredje teori som studien tar utgångspunkt i är rättviseteorin, *equity theory*, vilket brukar hänvisas till Adams (1963) och Adams (1965) som definierar rättvisa som relationen mellan *input* och *output* (citerade i Pritchard, 1969, s. 176). Input är alla de faktorer som uppfattas som nödvändiga för att få tillbaka något på den personliga investeringen, medan output är själva värdet, det som kommer till användning, eller uppfattas som en vinst för individen. Förhållandet mellan input och output avgör vidare den upplevda rättvisan. Individer jämför därtill sitt förhållande mellan input och output med andra företeelser, individer eller grupper, vilket också spelar roll vad gäller den upplevda rättvisan. Om individen upplever ett orättvist förhållande kan denne exempelvis försöka ändra sina egna inputs och outputs, eller välja att kognitivt omvärdera värdet på insatserna (Adams, 1963; Adams, 1956, citerade i Pritchard, 1969, s. 176-178). Rättviseteorin kommer användas för att tolka empiriska beskrivningar av huruvida dricks upplevs som rättvist, genom att exempelvis jämföra beskrivningar av inputs i form av pengar och kötid med outputs i form av serviceupplevelse och slutgiltig produkt.

### 3.4 Värdesamskapande och värdesamförstörelse

Avslutningsvis operationaliseras begreppen värdesamskapande och värdesamförstörelse. Vargo och Lusch (2004, s. 4, s. 7) introducerade idén att värde inte skapas av företag och

levereras till en passiv kund, utan uppstår i samspelet mellan aktörer, något som senare kom att benämnas som värdesamskapande (Vargo och Lusch, 2008, s. 8; Grönroos, 2008, s. 307). Plé och Cáceres (2010, s. 431) utvecklade begreppet värdesamförstörelse som den logiska motsvarigheten där interaktion minskar det upplevda värdet för någon part. För vår studie är dessa begrepp centrala eftersom de erbjuder ett analytiskt verktyg för att undersöka hur automatiserade dricksförslag påverkar interaktionen mellan företag och kund och vilka konsekvenser detta får för gästens värdeskapande process. Begreppen möjliggör en analys av huruvida automatiserade dricksprocent bidrar till att förstärka upplevelsen genom positiva interaktioner eller om det skapar irritation som riskerar försämra serviceupplevelsen.

De fyra perspektiv som presenteras ovan används för att tolka den empiriska datan. Azars (2004) teoretiska modell om sociala normer, tillsammans med moralekonomi, används för att skapa förståelse för vilka motiv som ligger bakom dricks. Vidare undersöker de vilken betydelse dricks har i ett svenskt sammanhang, samt vilka konsekvenser detta får för attityder, känslor och inställningar till dricks. Rättviseteorin samt begreppen värdesamskapande och värdesamförstörelse används vidare för att fördjupa dessa perspektiv genom att bidra med ytterligare förståelse för de mekanismer som ligger bakom individens utvärdering av olika situationer. De skapar även en teoretisk förståelse för hur automatiserade drickssystem påverkar gästens interaktion med företaget och vad det får för konsekvenser för den värdeskapande processen.

## 4. Metod

I följande kapitel redogör vi för studiens metodologiska tillvägagångssätt. Vi presenterar och motiverar våra val av forskningsansats, datainsamlingsmetoder, urvalsprocess och analysprocess. Avslutningsvis diskuteras studiens validitet, bearbetning av citat, samt etiska överväganden.

### 4.1 Forskningsansats och datainsamling

Studien utgår från en kvalitativ och abduktiv forskningsansats. Bryman, Nilsson, Clark, Foster och Sloan (2025, s. 426, 431) menar att en kvalitativ ansats är lämpligt när man ämnar skapa en djupare förståelse för människors uppfattningar, erfarenheter och tolkningar av den sociala verkligheten. Detta är mycket relevant för vår studie eftersom intresset ligger i att undersöka hur automatiserade dricksförslag kan väcka möjliga känslor som irritation eller pinsamhet och hur dessa känslor påverkar restaurangupplevelsen.

Datainsamlingen sker genom semistrukturerade intervjuer. Detta innebär att intervjun är organiserad efter en viss uppsättning förutbestämda frågor men möjliggör även att oplanerade följdfrågor och fördjupningar växer fram under själva samtalet (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, s. 315). Då studiens forskningsfrågor rör subjektiva och eventuellt känsliga upplevelser som social press och generositet är intervjumetoden särskilt lämpad. Surawy-Stepney, Provost, Bhangu och Caduff (2023, s. 2) menar att detaljerade intervjuer skapar unika möjligheter att bygga förtroende med de deltagande och samla in empiri om ämnen som kan vara svårt via till exempel enkäter. Vidare betonar DiCicco-Bloom & Crabtree (2006, s. 316) vikten av att snabbt etablera rapport, vilket vi gör genom att inleda med breda, icke-ledande frågor och använda uppföljningar som speglar informanternas egna ord. Intervjuerna genomförs både fysiskt och via telefon och spelas in med ljud för att kunna transkriberas.

Samtidigt finns det vissa begränsningar med intervjuer som metod. Tidigare forskning har visat att det ofta finns en skillnad i vad människor säger och vad de faktiskt gör, vilket kallas *attitude-behaviour-consistency problem* (ABC) (Jerolmack & Khan, 2014, s. 179). Individens svar i intervjuer är ofta situationsbundna, vilket innebär att de inte nödvändigtvis speglar faktiska beteenden (Dean & Whyte, 1958 citerade i Jerolmack & Khan, 2014, s. 181). Informanterna kan exempelvis både medvetet och omedvetet ge svar som ligger mer i linje

med hur de anser att de bör agera, snarare än hur de faktiskt agerar i praktiken. Miller och Dingwall (1997, citerade i Dado, Spence & Elliot, 2023, s. 2) menar även att den bild som framkommer i intervjun inte behöver representera hela informantens sociala verklighet. Detta innebär att vi bör tolka intervjudatan med viss försiktighet, särskilt då vår studie syftar till att förstå konkreta handlingar.

Vidare genomförs deltagande observationer för att komplettera intervjuerna. Detta motiveras främst av att flera tidigare studier baseras på påhittade scenarion snarare än faktiska fältstudier, vilket kan begränsa dess överförbarhet (Deng, Lu & Cai, 2025, s. 10; Park et al., 2026, s. 138; Karabas, Orłowski & Lefebvre, 2020, s. 2007, 2021). Flera av studierna efterfrågar även mer fältbaserad forskning i sina förslag till fortsatt forskning (Deng, Lu & Cai, 2025, s. 10; Park et al., 2026, s. 138; Karabas, Orłowski & Lefebvre, 2020, s. 2021)., vilket ytterligare motiverar vårt metodval. Fältstudier i autentiska miljöer gör det möjligt att fånga beteenden och reaktioner i realtid. Observationerna fungerar även som ett sätt att hantera de begränsningar som finns i intervjuer. Genom att studera beteenden i den kontext där de faktiskt uppstår skapas en möjlighet att jämföra vad människor säger med vad de gör i praktiken, vilket kan fungera som en form av validering av intervjudata (Jerolmack & Khan, 2014, s. 195). Observation som metod har dock också begränsningar. Fältanteckningar och samtal kan påverkas av forskarens minne, vilket innebär en risk för förvrängning och informationsförlust (Swain & King, 2022, citerade i Dado, Spence & Elliot, 2023, s. 5-6). Detta kan dock hanteras genom ett reflexivt tillvägagångssätt genom exempelvis kontinuerliga anteckningar och medvetenhet om den egna forskarrollen och potentiell bias (Swain & King 2022 ; Symon & Cassell, 2012, citerade i Dado, Spence & Elliot, 2023, s. 5-6). Då observationerna som genomförs är av öppen karaktär och sker i offentlig miljö, möjliggör det för både löpande anteckningar och korta samtal med personal och gäster i stunden. Detta ger oss tillgång till exempelvis icke-verbala reaktioner, vilket sannolikt kan påverka dricksbeteendet men som sällan fångas i efterhandskonstruerade intervjuer.

## 4.2 Urval och analys

Studien använder ett målstyrt urval där deltagare väljs ut strategiskt utifrån deras relevans för studiens syfte. Vi genomför två observationstillfällen samt sju intervjuer med både gäster och bartenders, med en spridning i åldrar och kön för att fånga en variation som möjliggör för en viss generalisering. Informanterna var i åldrarna 19 till 56 år, fördelade på tre män och fyra

kvinnor. Av dessa var tre bartenders och fyra gäster, där bartenders även ombads reflektera utifrån gästperspektivet i vissa frågor. Observationerna genomförs på två olika pubar med liknande klientel, atmosfär och utbud, men vid olika tidpunkter och dagar. Den ena observationen genomfördes en tidigare torsdagseftermiddag i Helsingborg och den andra en senare fredagseftermiddag i Malmö. Detta för att fånga möjlig variation och undersöka eventuella skillnader i beteenden mellan de båda situationerna. Analysen skedde iterativt, vilket innebär att datainsamling och preliminär analys sker parallellt. DiCicco-Bloom och Crabtree (2006, s. 316) beskriver hur detta kan leda till att frågor ändras eller byts ut under arbetets gång i takt med att forskarna lär sig mer om ämnet. Detta tillvägagångssätt har varit centralt för vår studie, där vi under arbetets gång behövt fördjupa vissa teoretiska perspektiv och då justerat intervjuguiden utifrån vad empirin visat.

Efter transkribering lästes det insamlade materialet igenom och med utgångspunkt i studiens analysmodell kopplades specifika citat ihop med modellens fyra teoretiska perspektiv i en typ av tematisering. Praktiskt gick vi tillväga på följande sätt: citat som främst berörde nivå på service och ansträngning i arbetet samlades under rättviseteorin medan citat som handlade om gruppsytryck och social påverkan samlades under Azars (2004) modell. Vidare samlades citat om dricksens koppling till skuld, skam och arbetarnas villkor under moralekonomi och citat om vilka specifika aspekter av betalningssituationen som kan skapa eller förstöra värdet på restaurangupplevelsen under värdesamförstörelse och värdesamskapande. Citaten fördes in i ett gemensamt dokument under respektive rubrik där vi kunde jämföra vårt urval tills vi nådde en gemensam förståelse. Analysen innebar att vi jämförde informanternas berättelser mot tidigare forskning och tolkade datan med våra teoretiska perspektiv, där vi växlade mellan empiri och teori. Avslutningsvis samlades analysen under respektive perspektiv och skrevs fram i löpande text, vilket presenteras i analyskapitlet.

### 4.3 Validitet och bearbetning av citat

Inom kvalitativ forskning handlar validitet främst om djupet på den insamlade informationen samt forskarens engagemang (Surawy-Stepney et al., 2023, s. 1). För att säkerställa validitet, trovärdighet och tillförlitlighet har vi använt oss av triangulering, där kombinationen av observationer och intervjuer möjliggör för en mer rättvis tolkning av empirin. Observationer i miljön som arbetet undersöker har gjort det möjligt att adressera och analysera de motsägelser

som kan uppstå mellan vad som sägs i en mer formell intervjusituation och vad som observeras i vardagligt sammanhang. Detta har varit särskilt viktigt i förhållande till det tidigare nämnda attitude-behaviour-consistency problem som Jerolmack & Khan (2014, s. 179) uppmärksammar, där det ofta finns en skillnad mellan vad människor säger och faktiskt gör.

Utöver triangulering har vi även varit noggranna med bearbetning av citat. För att göra citaten mer lättförståeliga samt anpassade till resterande arbete, har vi redigerat dem en aning. I enlighet med Rockmann och Vough (2024, s. 632-633) har vi tagit bort upprepningar, omstarter och ändrat vissa talspråk som inte bedömts som analytiskt relevanta då dessa kan distrahera läsaren från det egentliga budskapet. Vi har även i vissa fall slagit ihop relaterade meningar från samma informant och lagt till förtydliganden inom hakparenteser, samt översatt vissa engelska uttryck. Vår utgångspunkt har varit att inte förändra den ursprungliga innebörden utan endast förenkla läsningen och korta ner långa dialoger. I de fall vi varit osäkra har vi återgått till ljudinspelning samt transkribering för att kontrollera vår tolkning.

#### 4.4 Etik

Deltagarna informerades innan intervjun om studiens syfte, att deltagandet var frivilligt samt att de när som helst kunde avbryta utan förklaring. Samtliga gav sitt informerade samtycke. Inspelat material behandlades konfidentiellt och alla uppgifter anonymiserades i det färdiga arbetet. För att skydda deltagarnas identitet och samtidigt underlätta för läsaren har arbetet använt pseudonymer. Bartenders har tilldelats namn som börjar på bokstaven B och gäster har tilldelats namn som börjar på bokstaven G. Detta för att göra det enklare för läsaren att hålla isär de två grupperna i analysen. Utöver dessa grundläggande etiska principer har vi, särskilt vid observationstillfällena, även tagit kontinuerlig hänsyn till forskarnas påverkan på fältet. Under första observationen informerades en bartender tidigt om studiens syfte för att möjliggöra för löpande frågor under kvällen. Även om detta skapade en öppen och tillmötesgående dialog upplevde vi samtidigt att medvetenheten om att bli observerade påverkade beteendet i viss utsträckning. Inför den andra observationen valde vi därför istället att informera och prata med bartendern först i slutet av observationstillfället. Eftersom vi observerade övergripande beteendemönster, exempelvis hur många som dricksade och hur gäster reagerade vid betalningstillfället i en offentlig miljö, bedömde vi att observationerna

innebar ett begränsat integritetsintrång och att det därför inte var nödvändigt att informera varje enskild gäst.

Vi är samtidigt medvetna om att mycket tidigare forskning lyfter ytterligare åtgärder för att säkerställa ett etiskt tillvägagångssätt vid kvalitativa intervjuer. DiCicco-Bloom och Crabtree (2006, s. 319) nämner exempelvis reduceringen av psykologisk skada på medlemmar och kontinuerligt förnyat samtycke under intervjuens gång som viktiga aspekter. Koelsch (2013, citerad i Dado, Spence och Elliot, 2023, s. 4) betonar vidare vikten av medlemsvalidering, där deltagarna kontinuerligt ges möjlighet att kontrollera, lägga till eller korrigera forskarnas tolkningar av deras egna uttalanden. Många av de mer omfattande etiska rekommendationerna är dock utvecklade för forskning som behandlar särskilt känsliga ämnen eller utsatta grupper. Då vår studie huvudsakligen behandlar vardagliga beteenden i offentlig miljö bedömde vi att grundläggande forskningsetiska principer var tillräckliga för studiens genomförande.

## 5. Analys

I detta kapitel ämnar vi skapa en förståelse för den insamlade empirin genom att analysera materialet utifrån den kombination av teorier och begrepp som utgör studiens analytiska modell, vilken presenteras under teoretiskt ramverk. Analysen diskuterar och jämför vidare framkomna resultat med tidigare forskning och struktureras efter tre teman; dricksens sociala och moraliska dimensioner, dricks och upplevd rättvisa, samt drickssystem som värdesamskapare och värdesamförstörare.

### 5.1 Social press, skam och kollektivavtalets moraliska avlastning

Tidigare forskning beskriver dricks som starkt kopplat till sociala normer och socialt godkännande snarare än enbart baserad på servicekvalitet (Lynn & Grassman 1990, s. 169; Azar, 2004, s. 50). Samtidigt bygger stora delar av forskningen på amerikanska förhållanden där dricks länge varit institutionaliserat och utgör en viktig del av personalens inkomster. I denna del analyseras därför hur gäster och personal beskriver social påverkan i samband med dricks i ett svenskt sammanhang där service redan inkluderas i priset, samt hur kortterminaler med automatiserade dricksförslag påverkar denna dynamik. Analysen utgår från Azars (2004) teori om sociala normer, samt begreppet moralekonomi som diskuteras utefter Mulinari (2019) och Fassin (2009), för att förstå de moraliska dimensionerna av drickspraktiken.

I empirin framkommer det att en del informanter påverkas av sitt sällskap när de fattar beslut kring dricks. Informanten Gunnar, en man i medelåldern, illustrerar ett återkommande tema i intervjuerna där dricksandet beskrivs som något som sker på grund av social anpassning snarare än en genuin vilja att belöna servicen: "Jag huttade till något bara för att de andra gjorde det". Gustaf, också en man i medelåldern med god restaurangvana, använder ordet "gruppsyck" för att beskriva varför han dricksat trots att han inte upplevt servicen som tillräcklig. Detta ligger nära Akerlofs (1980, s. 749) resonemang om att sociala normer kan fortsätta upprätthållas om normbrott riskerar leda till förlust av socialt anseende, även när de inte är ekonomiskt gynnsamma. Bella, en kvinna i 20 årsåldern, som arbetar som bartender bekräftar:

Jag vill tro att folk känner så när de dricksar att ja! Ni ser, jag syns nu liksom, att man blir sedd när man går framför sina polare. Jag tror att om det är mycket folk så kan de vara mer benägna att dricksa på grund av social press.

Vår studie bekräftar delvis detta, då en del informanter beskriver att de dricksar i sällskap för att inte sticka ut. Det blir tydligt att den sociala påverkan ofta sker mer undermedvetet än vad informanterna först inser. Flera beskriver sig initialt som självständiga i sitt beslut att dricksa, men börjar under intervjuens gång reflektera över situationer där andras beteenden ändå har påverkat dem. Gunilla, en kvinna i medelålder, beskriver:

Det har nog hänt någon gång att jag har gjort det [dricksat för att andra gör det] för att man har fått dåligt samvete på något sätt. Eller kanske tänkt att det kanske var jag som hade fel upplevelse av det hela. Men i sådana fall har det oftast slutat med att man har blivit irriterad på sig själv.

Observation nummer två, där enbart en person dricksade under hela observationstillfället, samt att samtliga bartenders menade att utebliven dricks inte anses negativt, nyanserar dock denna bild. Socialt godkännande tycks här inte kräva att man dricksar, frånvaron av negativa reaktioner från personalen är snarare det normala. Även observation ett bekräftar bilden av frånvarande social press. Under observationen noterades att ingen av de andra gästerna tittade mot kortterminalen när andra betalade. Bartendern var dessutom oftast upptagen med något bakom baren eller pratade med andra gäster och verkade inte notera kundens val. När vi själva betalade och valde att dricksa, reagerade inte personalen märkbart. Detta antyder att den sociala pressen som informanter beskriver, där valet kring dricks upplevs som synligt och potentiellt obekvämt, inte nödvändigtvis grundar sig i faktiska reaktioner från omgivningen. Snarare verkar det handla om en inre föreställning om att andra skulle uppmärksamma valet.

Vid en första anblick skulle man kunna tolka detta som att normen i detta specifika sammanhang befinner sig i det läge Akerlof (1980, s. 751) beskriver där normen i praktiken försvunnit, eftersom få tror på den och ännu färre följer den. Bartendern vid observation två som aktivt tryckte bort dricksförfrågan ett flertal gånger under kvällen och beskrev det som "löjligt att be om dricks när man bara håller upp en öl", förstärker den bilden. Samtidigt blir en sådan slutsats för enkel, då Gössling et al. (2021, s. 816) visar att 82,8 procent av svenska restauranggäster dricksar vid middagsservice, med en genomsnittlig dricks på 9,06 procent av

notan. Detta tyder på att dricksnormen är levande i Sverige, men under specifika omständigheter. Datainsamlingen av Gössling et al. (2021, s. 823) baseras enbart på gäster som suttit ner och ätit, vilket innebär att deras resultat inte är direkt överförbara till den typ av enklare servering som vår studie fokuserar på. Vår observationsdata visar istället tydligt att dricks vid enbart dryckesbeställning är mycket ovanligt, något många bartenders vi intervjuar bekräftar. Sverige tycks således visa på en situationsvarierande norm, där drickspraktiken skiljer sig markant mellan måltidsservering och enklare dryckesservering.

Vidare pekar flera informanter på de svenska arbetsvillkoren med kollektivavtal och fasta löner som ett stort skäl till att dricks bör vara frivilligt. Gunnar menar att personalen ska "ha schyssta villkor och jobba så de har möjlighet att klara sig jättebra utan dricks". Gerd, en kvinna i 20-årsåldern, gör en tydlig jämförelse med USA: "Den själva europeiska tanken är lite så att det är frivilligt eftersom dricksen inte avgör personalens lön. De har ju fortfarande en fast lön." Detta bekräftar Gössling et al. (2021, s. 812) och beskrivningen av Europa och Skandinavien som har en service-inclusive pricing modell där dricks är en frivillig extra gåva snarare än en nödvändig del av personalens inkomst. Situationen skiljer sig således avseendevärt från den Azar (2004, s. 57) beskriver i en amerikansk kontext, där gäster dricksar delvis för att de vet att personalens lön är låg och arbetsgivarna förväntar sig att dricks ska komplettera lönerna. Där upplevs uteblivande eller låg dricks som att "hålla inne" en del av personalens lön och därmed som orättvist (Azar, 2004, s. 57). I Sverige kan kollektivavtalet på så vis fungera som en sorts moralisk avlastning för gästen som kan välja att inte dricksa, utan att det upplevs som orättvist mot personalen. Samtidigt kan en inre moralisk konflikt uppstå i själva betalningsögonblicket. Vår informant Björn, en 19 årig man som arbetar som bartender, reflekterar utifrån gästperspektivet:

Jag kan känna att det är moraliskt fel att klicka bort dricksen ibland. När frågan kommer och man säger nej, då känner man sig lite ondare än om dricksen inte hade funnits alls. När man aktivt trycker nej, då känner man sig lite ondare. Det hade varit bättre om man hade gjort ett aktivt val att dricksa istället för ett aktivt val att inte dricksa.

Björn beskriver här en central del av den moraliska konflikt som de automatiserade dricksprocenten kan skapa, där kortterminalens utformning flyttar normen och det aktiva valet att ge dricks, till att det istället blir ett aktivt val att välja bort den. Detta aktiva val blir en

tydlig markering och något som kan skapa dåligt samvete, vilket betalning av notan utan förfrågan inte nödvändigtvis hade gjort. Gerd beskriver en känsla av skam:

Alltså jag tror inte att det påverkar mitt val [när personalen ser om hon dricksar] men jag tänker ju på det och jag är lite så, nu ser de att jag inte dricksar. Det får mig att känna skam.

Denna typ av internaliserad press kan förstås med hjälp av Azars (2004, s. 50) beskrivning av dricks som en internaliserad norm. Med utgångspunkt i Elster (1989 citerad i Azar, 2004, s. 50), argumenterar Azar för att normer upprätthålls genom känslor som skam, skuld och ångest. Informanternas beskrivningar av dåligt samvete och irritation riktad mot dem själva antyder därmed att dricksnormen inte enbart fungerar genom yttre social press, utan också genom individens egna tankar om vad som uppfattas som rätt eller fel beteende i specifika situationer. Ur ett moralekonomiskt perspektiv uppkommer då en möjlig paradox där samma tekniska lösning som förenklar generositet samtidigt kan höja den emotionella kostnaden att tacka nej.

Fortsättningsvis beskriver Bella utifrån ett personalperspektiv att det känns pinsamt att räcka fram kortterminalen med dricksalternativen, eftersom det kan uppfattas som att hon personligen ber kunden om pengar för enkel service. Detta kan förstås med hjälp av Bolton och Laaser (citerade i Mulinari, 2019, s. 438) som menar att moralekonomi är ett användbart sätt att analysera arbetares vardagliga upplevelser, där även alldagliga arbetsmoment kan inneha en moralisk dimension. I Bellas fall handlar detta om hur ett tekniskt system skapar en situation där hon känner sig obekväm. Darr (2011, citerad i Mulinari, 2019, s. 438) tillför till perspektivet ytterligare genom att visa hur konflikter mellan moraliska och marknadsmässiga logiker blir synliga i själva servicemötet. Bellas upplevelse av automatiserade dricksprocent på kortterminalen kan förstås i relation till detta. Hon hamnar i mitten av konflikten där hon å ena sidan förväntas följa systemet, men å andra sidan känner att det är moraliskt fel att be om dricks. Fassin (2019, s. 14) beskriver moralekonomin som produktion och cirkulation av moraliska känslor i det sociala rummet. Här kan kortterminalen förstås som en del av en sådan process, där betalningssituationen inte enbart handlar om pengar utan också väcker känslor som skam och pinsamhet. Detta tyder på att moralekonomin är relationell, eftersom den påverkar båda parter i servicemötet, om än på olika sätt. Personalen fungerar här som en mellanhand för system de inte direkt kan påverka och inte nödvändigtvis står bakom, medan gästen samtidigt behöver ta ställning till en socialt laddad betalningssituation.

Avslutningsvis visar analysen ovan att dricks i Sverige vid enklare service framstår som en relativt svag och situationsbunden social norm, snarare än en tydligt institutionaliserad förväntan. Empirin visar att den absoluta majoriteten av observerade individer inte dricksar vid enkel service, personalen förväntar sig därtill sällan dricks och få exempel på social bestraffning förekommer. Samtidigt visar intervjuerna att vissa individer bär med sig internaliserade tankar om att man bör dricksa, där känslor av skam, dåligt samvete eller grupptryck kan påverka beslutet. Dricks framstår vidare inte som en moralisk skyldighet, eftersom kollektivavtal och fasta löner minskar pressen på att dricks ska fungera som en del av personalens försörjning. Samtidigt kan fortfarande en moralisk konflikt uppstå i själva betalningsögonblicket, där känslor av obehag kan väckas när gästen aktivt behöver avstå från att dricksa. En möjlig tolkning av detta är att normen fortfarande är stark i närliggande sammanhang, exempelvis vid middagsservering, men betydligt svagare i den enklare kontext som har analyserats här. Azars (2004, s. 49-50) teori erbjuder ett relevant perspektiv för att förstå varför normen framstår som svagare i denna kontext, då en kostsam norm förväntas minska över tid om den enbart motiveras av att undvika socialt ogillande. Med anledning av att dricks är ekonomiskt kostsamt, samt att empirin visar att personalen inte förväntar sig dricks vid enklare servering, så kan det förklara varför de flesta inte heller dricksar i den givna situationen. De känslor av skam och obehag som ändå framkommer hos flera informanter kan därmed förstås som uttryck för internaliserade föreställningar om en norm som är aktiv främst i andra typer av servicesituationer.

## 5.2 Dricks och upplevd rättvisa

Följande tema undersöker om gäster och bartenders upplever att ett enklare service i något sammanhang kan motivera dricks. Adams (1963) och Adams (1965) definition av rättviseteorin citerade i Pritchard (1969), tillsammans med tidigare forskning används för att skapa en förståelse för gästens upplevelse av rättvisa och varför vissa servicesituationer inte anses berättiga dricks. På frågan om informanterna brukar lämna dricks när de endast gör en enkel beställning vid baren svarar samtliga att det sällan sker.

Har man gjort ett bra jobb och hela den biten, det är klart att jag kan dricksa då. Men inte om jag är på krogen för att dricka pilsner, utan där ska det bara gå snabbt. Du kan ju vara på Espresso House för fan, det är samma sak.

Citatet ovan av Gunnar indikerar att gästens input, i form av exempelvis pengar och kötid, och gästens output, i form av en pilsner på krogen, ofta redan upplevs som rättvist reglerat vid den initiala betalningen i en kontext där beställning sker vid bardisken. Kunden betalar för en produkt som levereras snabbt och utan större interaktion, att addera ytterligare input i form av drinks kan riskera att rubba den upplevda balansen. Pritchard (1969, s. 177) menar att förhållandet mellan input och output ska upplevas balanserat och att individer dessutom jämför denna relation med andra personer eller sammanhang för att bedöma rättvisa. Citatet illustrerar hur informanten gör sådana jämförelser mellan olika kontexter, en pilsner på krogen och service på Espresso House, vilket speglar den mekanism som Pritchard (1969, s. 177) menar är central inom rättviseteorin. Citatet ovan likställer en pilsner på krogen med en kaffe på ett café och motiverar på så sätt utebliven drinks i båda sammanhangen. Pritchard (1969, s. 205-206) utvecklar vidare Adams rättviseteori och menar att upplevd rättvisa även kan utgå ifrån intern standard. Intern standard innebär att individen utgår ifrån tidigare erfarenhet och uppfattning om olika inputs *marknadsvärde* för att kunna avgöra rättvisa (Pritchard, 1969, s. 205-206). Det är möjligt att Gunnar jämför tidigare erfarenheter och uppfattningar om marknadsvärdet för en pilsner på krogen och därmed landar i slutsatsen att drinks gör att värdet överskrider i den givna situationen.

Flera informanter poängterar fortsättningsvis att de utelämnar drinks när servicen inte upplevs som särskilt utmärkande och att en drinksförfrågan i dessa sammanhang kan ge upphov till irritation. Under både observation ett och observation två menade också bartenderna att de hellre erbjuder gäster möjligheten att ge drinks när de fått sittande middagsservice eftersom besöket ofta pågår under en längre tid, samt att servicen ofta är mer omfattande. Karabas, Orlowskis och Lefebvres (2020, s. 2018-2019) bekräftar ovanstående i sin studie som visar att en tidig drinksförfrågan på restauranger med begränsad service kan ge upphov till ökad irritation hos gäster, samt en minskad vilja för återbesök. Även Deng, Lu och Cai (2025, s. 5) menar att synlig serviceanstränging får betydelse för viljan att ge drinks. När personalen tydligt visar hur mycket energi och resurser som investeras i att leverera tjänsten kan det öka gästernas tilltro till kvaliteten, samt öka sannolikheten till att gästen utvecklar positiva bedömningar gällande sina köpbeslut (Japutra et al., 2022; Söderlund & Sagfossen, 2017, citerad i Deng, Lu & Cai, 2025, s. 5). En ytterligare aspekt som framkommer som viktig i detta sammanhang är tidpunkten för betalning. Gustaf resonerar enligt följande:

Om de är smarta de här människorna, så skulle de ju inte komma med kortterminalerna direkt. De skulle ha tålamod och kanske presentera den på slutet istället. Det skulle funka på mig.

Citatet illustrerar en tendens i intervjumaterialet, där sannolikheten att dricksa ökar om kortterminalen presenterats i slutet av restaurangvistelsen. Att känslor av irritation kan uppstå när dricksalternativet presenteras innan tjänsten är slutförd stöds av både Karabas, Orlowski och Lefebvre (2020, s. 2019) och Park et al. (2026, s. 2021) som menar att känslan av orättvisa kan inträffa när gästen inte vet om pristillägget kommer att motsvara utfallet. Negativa effekter av dricksförfrågningar kan dessutom skada gästers förtroende för restaurangen och påverka den långsiktiga relationen till verksamheten (Park et al., 2026, s. 138). Även Deng, Lu och Cai (2025, s. 9) menar att den ökande irritationen kring dricksförfrågningar riskerar att få långsiktigt negativa konsekvenser för branschen som helhet. Våra resultat bekräftar därmed tidigare forskning som visar att irritation kan uppstå när en dricksförfrågan presenteras innan tjänsten har utförts. Tidpunkten för förfrågan kan därmed vara en aspekt av gästupplevelsen som bör övervägas noggrant.

Vid upplevd orättvisa kan individen vidare välja att aktivt justera sina egna inputs eller outputs (Pritchard, 1969, s. 178). Citatet nedan av Gustaf illustrerar hur detta kan ta sig uttryck i en restaurangsituation:

Ibland så straffar jag restauranger. Jag var i Lund häromdagen och maten jag fick den var inte bra, potatisen var inte bra. Jag säger till och då märkte jag hur stämningen blev annorlunda, de var inte riktiga proffs. De tyckte väl att jag var överkritisk. Så jag gav 15 kronor i dricks på en nota som låg på runt 500 kronor.

Att välja att avstå från dricks, eller att minimera dricksandet skulle därmed kunna vara en strategi för att justera förväntade inputs och därmed återställa rättvisa. Pritchard (1969, s. 179-180) lyfter dock kritik mot rättviseteorin och menar att vad som anses vara en input och en output kan variera mellan olika individer och sammanhang. Hur en individ väljer att reducera orättvisor beror på individens personliga egenskaper, intressen och övertygelser (Opsahl & Dunnette, 1966, citerad i Pritchard 1969, s. 180). Vad som är en strategi för att hantera orättvisa eller vad som ens upplevs vara orättvisa kan därmed skilja sig åt mellan olika individer.

Fortsättningsvis visar empirin att det inte enbart är servicens omfattning eller varaktighet som avgör huruvida dricks upplevs som berättigat. Ett tydligt tema från intervjuerna handlar om vikten av det personliga mötet och att kunna erbjuda “det lilla extra”, vilket kan göra att dricks motiveras även i enklare sammanhang.

Du kan få en sjukt bra upplevelse på en pizzeria också. Vi brukar handla falafel där uppe vid djursjukhuset i Ystad. Medan man väntar och det är mycket folk så brukar de slänga fram en falafel, bara så i servetten. Varsågod. Färska och fina. Då skulle man ju mycket väl kunna dricksa.

Citatet ovan av Gunnar pekar på att det som uppfattas som värdefullt och berättigat dricks inte nödvändigtvis handlar om typen av restaurang eller serviceutbud. Snarare tyder empirin på att små, personliga och oväntade gester kan skapa ett stort upplevt värde och därmed legitimera dricks även i enkla sammanhang. Karabas, Orlowski och Lefebvre (2020, s. 2018) visar i sin studie att om personal anses förtjäna dricks på restauranger med begränsad service, kan en dricksförfrågan till och med bidra till att minska irritationen. Dricksförfrågningar behöver därmed inte nödvändigtvis endast anses vara legitima på en viss typ av restaurang eller vid en viss typ av service. Även i det sammanhang som denna studie undersöker kan dricks i vissa fall anses berättigat, förutsatt att den innehåller personliga inslag och en känsla av det lilla extra.

Sammanfattningsvis visar empirin att dricks sällan ges i barer där beställning sker vid bardisken. Barservice i form av att servera en öl eller hålla upp ett glas vin upplevs ofta inte som tillräckligt för att dricks ska anses berättigat. Detta kan bland annat bero på att individer jämför och likställer denna typ av service med andra tjänster där dricks traditionellt inte erbjuds, eller att individens upplevelse av tjänstens marknadsvärde inte motiverar ett ytterligare pristillägg. När dricksförfrågan ändå presenteras vid enkel service kan detta ge upphov till irritation hos gäster eftersom det exempelvis blir otydligt vilka resurser som har investerats för att kunna tillhandahålla tjänsten. Tidpunkten för dricksförfrågan blir därmed viktig, då en tidig förfrågan kan bidra till ytterligare irritation. Vid upplevd orättvisa kan gästen fortsättningsvis välja att justera sina inputs genom att exempelvis utelämna eller minimera dricksen. Vad som upplevs som orättvist och hur orättvisa reduceras skiljer sig dock åt mellan olika individer. Även om det servicemöte som studien undersöker sällan upplevs som berättigad dricks så tycks varken serviceform eller typ av restaurang vara helt och hållet avgörande för att dricks uteblir. Det mellanmännsliga mötet och förmågan att kunna erbjuda

det oväntade förefaller viktigt och kan motivera gäster att vilja dricka trots enkel standard på service.

### 5.3 Drickssystem som värdeskapare och värdeförstörare

Sista temat analyserar huruvida betalsystem som inkluderar kortterminaler med automatiserade dricksprocent bidrar till att förstöra eller förstärka gästens värdeskapande process. Med utgångspunkt i begreppet värdesamskapande (Vargo och Lusch, 2008; Grönroos, 2008) samt Plé och Cáceres (2010) definition av begreppet värdesamförstörelse, ämnar temat identifiera vilka aspekter av kortterminaler med automatiserade dricksförslag som kan bidra till att minska, respektive öka värdet av gästens upplevelse. Empirin visar tydligt att restaurangers drickssystem påverkar gästupplevelsen och på frågan om vad informanterna tycker om automatiserade dricksförslag svarar samtliga att systemet har gett upphov till irritation. Informanten Gustaf beskriver det enligt följande:

Jag tycker inte alls om den här företeelsen med förinställd dricks. Jag tycker det är ett led i maskinifieringen av hela servicesamhället. Jag avskyr allt det där. Och den här drickesföreteelsen, dels är den främmande i vår kultur, i restaurangkulturen, den bidrar inte till ökad trivsel, den sätter en onödig psykologisk press och den försenar, för att det är mycket folk som står och tvekar - ska jag framstå som generös eller som en nolla? Eller vad står det här egentligen? Och dessutom brukar det ju bli fel och så kommer det någon som ska förklara det här idiotiska systemet. Så nej, jag gillar det inte alls.

Citat ovan har valts ut då det sammanfattar flera aspekter av upplevelsen med automatiserade dricks och därmed speglar de olika perspektiv som framkommer i intervjumaterialet generellt. Citatet visar att automatiserade dricks kan skapa en psykologisk press där individen behöver ta ställning till olika alternativ, vilket i sin tur kan kopplas till en värdering av personliga egenskaper såsom att framstå som generös eller som en nolla. Detta ligger vidare i linje med de sociala drivkrafter som har nämnts ovan och Azar (2004, s. 57) som menar att ett motiv till att lämna dricks kan handla om att individen vill bekräfta sin egen självbild som en generös och snäll person. Citatet visar fortsättningsvis att automatiserad dricks upplevs som ett led i maskinifieringen av servicesamhället, vilket tyder på en viss trötthet och frustration över digitalisering i miljöer som tidigare har fungerat på ett annat sätt. Informanten Gerd beskriver att hon upplever att digitalisering i allt högre grad ersätter mänsklig interaktion: "Jag tycker

det är trist när man är ute att det blir mindre bemötande mellan människor överlag”. Kong et al. (2024, s. 2 - 3) menar att värde i tjänstebranscher traditionellt har skapats av mänskliga interaktioner och att när teknik ersätter dessa möten förändras branschens grundläggande struktur för interaktion. Även Kwon, Chung, & Namkung (2025, s.867), samt Sthapit et al. (2023, s.365) framhåller människors betydande roll för värdeskapande i olika servicesituationer. Automatiserade dricks ersätter inte nödvändigtvis mänsklig interaktion helt och hållet, däremot skulle den ökade förekomsten av digitala dricksförfrågningar kunna betraktas som ett led i att restaurangupplevelsen delvis är under förändring, där teknik får en allt mer synlig roll. Det inledande citatet tar även upp hur förekomsten av dricks är främmande i den svenska restaurangkulturen, vilket stämmer överens med resonemang ovan gällande att dricks inte varit särskilt förekommande i Sverige vid enklare dryckesservering. Automatiserade dricks vid enkel service skulle därmed kunna tänkas skapa en normförskjutning där gäster upplever att de förväntas agera på ett sätt som inte känns kulturellt förankrat.

Empirin visar fortsättningsvis att kortterminalerans utformning och design får betydelse för gästupplevelsen, där flera informanter menar att automatiserade dricks kan ge upphov till känslor av att vara tvingad till att lämna dricks.

Det är ju inte tvingande men det blir ju lite tvingande. Jag tror att det är väldigt många som trycker i dricks fast de egentligen inte riktigt vill. Har man då bara suttit vid ett bord och snackat skit och druckit pilsner, då blir det på något vis påtvingat och det är klart, har man druckit för många pilsner så är det lätt att trycka i någonting. Det är ju inte beloppet i sig som spelar roll, utan det är hur det presenteras.

Citatet ovan av Gunnar pekar på att frivillighetsaspekten tycks vara central och de automatiserade procenten kan i sin utformning presenteras på ett sätt som upplevs tvingande, snarare än neutralt. Echeverri och Skålén (2011), citerade i Sthapit et al. (2023, s. 365) menar att värdesamförtörelse kan uppstå när två parter försöker integrera resurser, men att olika behov och krav inte är fullt ut samordnade. Bristande resurssamordning skulle i detta fall kunna handla om att restauranger erbjuder en resurs i form av automatiserade drickssystem som får gäster att känna sig tvingade till att agera på ett sätt som inte stämmer överens med behov och förväntningar. Sthapit et al. (2023, s. 365) hänvisar vidare till Smith (2013) som menar att värdesamförstörelse inom besöksnäringen kan uppkomma när företag exempelvis

erbjuder automatiserade tjänster när gästen snarare vill ha personliga eller anpassade lösningar. Mot denna bakgrund skulle just den begränsade flexibiliteten hos de automatiserade drickssystemen kunna vara en förklaring till att resursintegration vid betalningstillfället kan misslyckas. Om frivillighet värderas högt av gästerna skulle ett system där valet att ge dricks presenteras mer diskret, sannolikt upplevas som mer fördelaktigt. Detta stöds även av Park et al. (2024, s. 137) som menar att restauranger bör använda sig av mer diskreta eller implicita dricksförfrågningar vid användningen av automatiserade system.

Ytterligare en aspekt av betalsystemens utformning är att de kan upplevas som krångliga och tidsfördröjande. Citatet nedan görs av Björn som jobbar som bartender och beskriver hur han upplever gästernas reaktioner:

Det som folk klagar på är ju att systemen är krångliga. Och de förstår inte var de ska trycka om de bara vill betala och var de ska trycka om de vill ge dricks. Systemet är nog svårt och det är det folk klagar på.

Att digitalisering av vissa moment i restaurangupplevelsen kan upplevas som omständigt och tidskrävande kan liknas vid de negativa effekter som Urumutta Hewage, Boman och Lefebvre (2024, s. 188-189) menar att beställning via QR-koder på restauranger kan medföra. Att ta fram mobiltelefonen för att genomföra en beställning beskrivs som tidskrävande och krångligt, framförallt i kontrast till den traditionella restaurangupplevelsen med fysiska menyer (Urumutta Hewage, Boman och Lefebvre, 2024, s. 188-189). Det går därmed att anta att när restaurangupplevelsen förändras till följd av ny teknik så kan också gamla vanor och invanda mönster störas på ett sätt som känns besvärligt. Att uppleva kortterminaler med automatiserade dricks som krångligt förklaras vidare av bartendern Beata, en kvinna i 20 årsåldern som jobbar som bartender:

Många gånger trycker jag åt dem för att de verkar inte förstå riktigt vilken knapp som är vad. Det är någon som är grön, någon lyser vitt. Det står olika saker på olika ställen.

Citatet ligger i linje med tidigare resonemang om att kortterminalernas utformning gör att gäster behöver ta ett aktivt val att avstå från dricks i ett moment som annars förväntas vara snabbt och enkelt. Kortterminalernas design med olika knappar och valmöjligheter, i

kombination med att gäster inte förväntar sig att behöva ta ställning till dessa val vid enklare dryckesservering, skulle ytterligare kunna förklara upplevelsen av förvirring och krångel.

Automatiserade dricks och deras funktion nyanseras dock av en del informanter som menar att systemet också kan skapa värde i de situationer då de faktiskt vill ge dricks.

Ja, det kan vara bra om jag vill dricksa, annars sitter man där och bara.. ska jag jämna upp till någon siffra? Men jag vet inte riktigt vad 5 procent skulle innebära eller vad 10 procent skulle innebära? Så på så sätt är det skönt.

Citatet ovan av Beata visar att när hon har intentionen att ge dricks skulle automatiserade dricks kunna bidra till att förstärka upplevelsen genom att göra processen smidigare. Detta kan vidare relatera till de positiva effekter som Gao och Su (2018, s. 3606-3607) identifierar, där digitala beställningssystem på restauranger kan bidra till exempelvis minskad väntetid och ökad bekvämlighet för gästerna. Grönroos (2008, s. 306) menar att värdesamskapande kan uppstå när tjänsteleverantören interagerar med kunden och på så sätt direkt kan påverka och influera dennes värdesamskapande process. Företag bör därför fokusera på att försöka förstå hur de genom olika tjänster och produkter kan stödja kunden under användning. I detta sammanhang kan kortterminaler med automatiserade dricks betraktas som en resurs i interaktionen mellan gäst och personal, som i vissa fall kan bidra till värdesamskapande genom att minska osäkerhet och tveksamhet i betalningsögonblicket. Plé och Cáceres (2010, s. 431) lyfter däremot kritik mot begreppet värdesamskapande och menar att det präglas av en överdriven optimism vad gäller att interaktioner mellan kunder och företag naturligt resulterar i värdesamskapande. Genom att standardisera dricksalternativen, går det att anta att restauranger ser detta som ett mervärde för gästen, då det exempelvis kan upplevas som smidigt och effektivt, men man missar att ta hänsyn till gästens faktiska upplevelse, där interaktionen med betalsystemet också kan ge upphov till irritation.

Sammanfattningsvis lyfter empirin fram flera olika aspekter av betalterminalerna med automatiserade dricksprocent och hur dessa kan bidra till att försämra gästens serviceupplevelse. Med utgångspunkt i värdesamförstörande kan dessa resultat förstås som situationer där interaktioner mellan personal och gäst inte leder till värdesamskapande, utan istället reducerar eller förstör den automatiserade dricksförfrågan gästupplevelsen vid enklare serviceformer. Plé & Cáceres (2010, s. 431) menar att värdesamförstörande kan uppstå när en av de inblandade parternas välbefinnande försämras. De empiriska exemplen, där informanter

beskriver känslor av irritation, förvirring och tidsfördröjning till följd av krångliga system och för hög grad av automatisering, kan förstås som ett uttryck för detta. Misslyckandet av integration av resurser ligger vidare till grund för värdesamförstörelse och kan enligt Plé & Cáceres (2010, s. 432) bland annat bero på att resurser används på ett sätt som den andra parten uppfattar som opassande. Flera av informanternas svar indikerar att kortterminaler med automatiserade dricksprocent är onödigt och försämrar gästupplevelsen, vilket därmed skulle kunna betraktas som en sådan resurs som den ena parten uppfattar som olämplig. Empirin lyfter trots detta upp några fall där automatiserade dricksprocent kan upplevas som värdehöjande, framförallt när gästen redan har för avsikt att dricksa och uppskattar att slippa räkna själv. Den motsättning som dock framträder i studien generellt är att dricks vid enklare service varken har någon tydlig social eller kulturell förankring i Sverige och därför sällan upplevs som situationer där dricks är berättigat. Därmed finns det också få empiriska exempel i vår studie där informanter faktiskt beskriver hur de automatiserade dricksförslagen bidrar till välbefinnande vid enklare serviceformer.

## 6. Slutsatser

Analysen ovan visar att dricks främst tycks uppfattas som en situationsbunden social norm i Sverige, där en dricksförfrågan anses berättigad vid sittande middagsservering, men mindre legitim vid enklare barservice. En anledning till detta tycks vara att enkel service i en bar inte upplevs som tillräcklig, empirin visar också få exempel på att utebliven dricks vid enkel service leder till social bestraffning. Reglerade löner i svenska kollektivavtal fungerar som en ytterligare förklaring till varför utebliven dricks inte nödvändigtvis uppfattas som orättvist på samma sätt som i länder där dricks förväntas utgöra en del av lönen. Trots detta pekar resultaten på att känslor av skam och skuld kan uppstå när individen aktivt måste välja bort dricksalternativet. Detta kan dels förstås som ett uttryck för internaliserade föreställningar om en norm som huvudsakligen är verksam i andra sammanhang. Det kan också förklaras av kortterminalernas utformning, som flera informanter beskriver som psykologiskt pressande och i viss mån tvingande. När dricksalternativ presenteras på ett sätt som upplevs signalera en förväntan om dricks, kan det skapa inre konflikter kopplade till individens självbild som generös och omtänksam. Det kan också väcka osäkerhet kring vad som moraliskt förväntas i situationen. Det upplevt tvingande inslaget i automatiserade dricksystem, riskerar därmed att skapa missnöje och irritation, vilket i sin tur kan leda till värdesamförstörelse. Den ökade förekomsten av automatiserade dricksystem kan således antas utmana kulturellt och socialt förankrade föreställningar om dricksens betydelse, samt vilka typer av servicesituationer som anses berättiga dricks. När tekniska förändringar i alltför hög grad utmanar etablerade normer, riskerar det därmed att väcka negativa reaktioner. Automatiserad dricks gör att individer behöver ta ställning till dricksförfrågningar i sammanhang där det tidigare inte ens existerade. Detta förändrar invanda mönster och normer kring vad en restaurangupplevelse i en bar med enkel service går ut på, vilket flera informanter uttrycker frustration kring. Frustrationen tar sig dels uttryck från ett rättviseperspektiv och dels utifrån systemets utformning som kan få negativa effekter för serviceupplevelsen. Därtill framträder frustrationen också ur ett kulturellt och socialt perspektiv, där flera informanter menar att dricksförfrågningar skapar förväntningar på individen som inte upplevs som socialt eller kulturellt förankrade.

## 7. Diskussion

I det sista kapitlet ämnar vi att på en övergripande nivå jämföra studiens resultat och slutsatser med tidigare forskning. Studiens kontext och begränsningar diskuteras, tillsammans med dess bidrag och förslag till fortsatt forskning. Därtill diskuteras även studiens analysmodell och metodval.

### 7.1 Diskussion av resultat och slutsatser

Med bakgrund i studiens resultat skulle det gå att argumentera för att det är onödigt att ens erbjuda ett dricksalternativ vid enklare barservice i och med att det riskerar att reta upp gäster på ett sätt som skadar verksamheten. Både Deng, Lu och Cai (2025, s. 9) och Karabas, Orłowski och Lefebvre (2020, s. 2020) menar att restauranger som endast erbjuder begränsad service noggrant bör avväga om fördelarna med automatiserade dricksförfrågningar verkligen överväger de negativa effekterna. Karabas, Orłowski och Lefebvre (2020, s. 2020) poängterar specifikt att dricksförfrågningar bör undvikas när beloppen är små, i och med att det skapar irritation hos gäster som på lång sikt kan minska viljan för återbesök. En möjlig förklaring till att våra resultat i detta avseende stämmer överens med tidigare forskning kan vara att automatiserade dricksförfrågningar har utvecklats snabbt, i takt med en bredare digitaliseringstrend generellt i samhället. På kort tid kan därmed nya system ha utmanat etablerade vanor och förhållningssätt till enklare restaurangbesök, vilket väcker reaktioner och ibland även ett förändringsmotstånd. Ett medskick från denna studie är således att restauranger och barer som endast erbjuder enkel service bör överväga huruvida implementeringen av automatiserade dricksförslag kommer bidra till gästens upplevelse. Även om analysen pekar på flera empiriska exempel där automatiserade dricksförfrågningar skapar irritation, så menar också en stor del informanter att de i grunden tycker om drickspraktiken. Empirin visar dessutom exempel på situationer där gäster faktiskt vill lämna dricks, trots enkel standard på service. Ett alternativt medskick från denna studie är därmed att restauranger och barer istället bör undersöka om det går att utforma dricksförfrågningar på ett mer subtilt sätt, där dricksalternativet fortfarande finnas kvar, men presenteras mer diskret och tydligare speglar frivillighet. Vidare studier skulle även kunna undersöka hur ett sådant system kan utformas.

Studiens slutsatser framhåller fortsättningsvis flera potentiella negativa effekter med automatisering av drickssystemet. Detta bekräftar på ett övergripande plan Kwon, Chung, &

Namkung (2025, s. 867) och Sthapit et al. (2023, s. 365) som menar att automatisering och digitalisering i restaurangbranschen bör övervägas noggrant. Vad gäller dricksens betydelse i Sverige skiljer sig dock våra resultat delvis från studier genomförda i framförallt USA. I den svenska kontexten hänvisas förklaringen till varför dricks uteblir ofta till kollektivavtal med fasta löner. Detta står i kontrast till USA, där exempelvis Park (2026, s. 135) menar att restaurangarbetares arbetsvillkor snarare fungerar som ett motiv till att lämna dricks. Plé och Cáceres (2010, s. 431) hänvisar till Vargo et al. (2008, s. 149) och menar att värde från ett tjänstelogistiskt perspektiv kan mätas i ett tjänstesystems förmåga att anpassa sig till sin miljö. Detta resonemang för vidare tankarna till Komatsu et al. (2026, s. 1) och deras reflektion kring Hofstede (1983) kulturdimensioner och hur olika länder skiljer sig åt vad gäller teknisk adaptivitet. Utifrån antagandet att digitaliserade resurser i ett tjänstesystem har bättre förutsättningar att anpassa sig i miljöer med hög teknisk adaptivitet är det möjligt att detta utgör ytterligare en faktor som skiljer våra resultat från tidigare forskning. Eftersom denna dimension inte har inkluderats inom ramen för denna studie, skulle framtida forskning kunna undersöka huruvida kulturella skillnader i teknisk adaptivitet påverkar den automatiserade dricksens fortsatta ställning inom den svenska restaurangbranschen.

## 7. 2 Reflektion kring analytisk modell

Vår analytiska modell, som kombinerar Azars (2004) teori om sociala normer, moralekonomi, rättviseteorin samt värdsamskapande och värdesamförstörelse, har möjliggjort för en mångfacetterad analys. Samtidigt har arbetet lett till insikter om modellens begränsningar.

Vårt val av Azars (2004) modell över sociala normer var initialt välmotiverat för att undersöka hur dricksnormer upprätthålls och förändras över tid. Under analysens gång hjälpte teorin oss att upptäcka en stor situationsvariation där dricksnormen visade sig vara stark i vissa sammanhang, men förvånansvärt svag i kontexten vi studerade. Detta väckte frågan om *varför* normen aktiveras olika i liknande situationer, snarare än *hur* den upprätthålls över tid. En modell eller teori som undersöker just situationsbaserade normer hade därför varit intressant för att komplettera vår analys. Försättningsvis har moralekonomin varit värdefull för att sätta dricksen i ett svenskt sammanhang och förklara hur kollektivavtal påverkar den moraliska skyldigheten att dricka. Fassin (2009, s. 1238-1239) påpekar dock att begreppet ursprungligen utvecklades för att analysera 1700-talets matupplopp och att det i modern tid ofta används för brett. Vardagliga skam- och skuldkänslor som uppkommer vid

betalningssituationer är intressant i relation till, men inte nödvändigtvis helt relevanta för, begreppet. En mer precis teori om just moraliska känslor som skam och skuld hade därför kunnat fånga de emotionella aspekterna vid betalningsögonblicket mer precist. Vidare har rättviseteorin varit användbar för att analysera när dricks upplevs som berättigat i relation till gästens input och output. Teorin hjälper oss förstå varför enkel barservice sällan motiverar dricks då gästens upplevda investering och utfall redan anses rimligt. Teorin förutsätter dock att individen aktivt kalkylerar input och output i en situation medan vår empiri och analys visar att dricksbeslut vid enklare barservice ofta sker snabbt och automatiskt. En teori som bättre fångar automatiska och omedvetna beslutsprocesser hade därför varit ett värdefullt komplement. Slutligen har värdesamskapande och värdesamförstörelse varit centrala för att analysera hur automatiserade drickssystem påverkar gästupplevelsen. Echeverri och Skålén (2011, s. 352) visar dock att interaktiv värdebildning, som dessa begrepp tar sin utgångspunkt i, ofta beskrivs som teoretiska principer snarare än förklaringar till hur detta sker i praktiken. Värde som skapas vid interaktion kan exempelvis betraktas som en dynamisk process som kan förändras under interaktionens gång, snarare än en statisk känsla av missnöje hos en enskild individ. Vad som resulterar i värdesamskapande eller värdesamförstörelse kan därmed förstås som ett resultat av interaktioner med flera lager, där en initialt negativ upplevelse för den ena parten exempelvis kan förändras och avslutas i en positiv upplevelse (Echeverri och Skålén, 2011, s. 352, s. 369). Med bakgrund i detta bör våra resultat tolkas med viss försiktighet, då de interaktioner arbetet analyserat sannolikt innehåller ytterligare komplexitet.

Sammanfattningsvis har vår analytiska modell, trots identifierade begränsningar, varit användbar för att fånga de komplexa beteenden och beslut som framkommer i samband med dricks. Varje teoretiskt perspektiv bidrar till en unik vinkel där Azars (2004) modell synliggör hur social press och internaliserade normer påverkar dricksandet även när det inte känns helt motiverat, moralekonomin sätter dricksen i en svensk kontext där kollektivavtal minskar den moraliska skyldigheten samtidigt som digitala system ändå skapar känslor av skuld och skam. Rättviseteorin förklarar när dricks upplevs legitimt genom en balans mellan input och output, medans värdesamskapande och värdesamförstörelse fångar de konkreta konsekvenserna av automatiserade dricksprocent. Vår modell har således utgjort en bra kombination även om framtida forskning kan behöva komplettera med perspektiv som ytterligare fångar de automatiska, situationsbaserade och dynamiska aspekterna av dricksmomentet.

### 7.3 Metodreflektion: Föreställningar om dricks snarare än faktiska beteenden?

Under arbetets gång dök en central fråga fram: studerar vi vad människor gör eller vad människor tänker. I våra intervjuer framkommer en tydlig bild där majoriteten av informanter tidigt berättar att de sällan eller aldrig dricksar vid enklare service. När vi sedan ändå ber dem reflektera kring varför de inte dricksar, eller hur de skulle tänka om de ändå gjorde det, flyttas en stor del av studien från faktiska beteenden till hypotetiska scenarion. Detta är en välkänd utmaning inom kvalitativ forskning, ofta benämnd som attitude-behaviour-consistency problemet (Jerolmack & Khan, 2014, 179). Individens svar i intervjuer är situationsbundna och speglar inte nödvändigtvis faktiska beteenden (Dean & Whyte, 1958, citerade i Jerolmack & Khan, 2014, s. 181). Informanter kan både medvetet och omedvetet ge svar som mer ligger i linje med hur de anser att de *bör* agera, snarare än hur de faktiskt agerar i praktiken. Miller och Dingwall (1997, citerade i Dado, Spence & Elliot, 2023, s. 2) menar vidare att den bild som framkommer i en intervju inte nödvändigtvis representerar informantens fulla verklighet. Detta är mycket relevant för vår studie då dricksbeslut ofta sker snabbt och utan större reflektion, exempelvis genom att trycka på en knapp på en kortterminal. Informanternas svar blir då snarare uttryck för hur de uppfattar sig själva eller tror att de bör agera, än sanna beskrivningar av faktiska beteenden.

Samtidigt visar våra observationer ett tydligt mönster: vid båda tillfällena framkom att folk dricksade mycket sällan och vid observation två uppmärksammade vi hur endast en person dricksade under nästan två timmar. Detta överensstämmer med informanternas uttalanden, där de flesta uppger att de sällan eller aldrig dricksar vid enklare service. Observationerna har på så sätt fungerat som en bekräftelse som stärker tillförlitligheten i våra slutsatser om själva beteendet. Vidare bygger vår analys på informanternas egna berättelser om tankar och känslor gällande varför man inte dricksar, vilka känslor som skulle uppkomma om man gjorde det och hur man tror att andra påverkar. Dessa berättelser är förvisso inte fakta om beteenden, men fungerar som värdefulla förklaringar av normer, moraliska resonemang och handlingar. Eftersom det är nästintill omöjligt att med säkerhet veta hur väl människors tankar om sitt agerande stämmer överens med deras faktiska agerande, måste vi utgå från informanternas ord som uttryck för hur de förstår sig själv och sin omvärld. Vår analys bör därför läsas som en studie av föreställningar om dricks, snarare än en studie av dricksbeteendet i sig.

## Källhänvisning

Akerlof, G. A. (1980). A theory of social custom, of which unemployment may be one consequence. *The Quarterly Journal of Economics*, 94(4), 749-775.  
<https://doi.org/10.2307/1885667>

Azar, O. H. (2004). What sustains social norms and how they evolve? The case of tipping. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 54(1), 49-64.  
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2003.06.001>

Bryman, A., Nilsson, B., Clark, T., Foster, L., & Sloan, L. (2025). *Brymans samhällsvetenskapliga metoder* (4. uppl.). Liber.

Dado, M., Spence, J. R., & Elliot, J. (2023). The case of contradictions: How prolonged engagement, reflexive journaling, and observations can contradict qualitative methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 1-8.  
<https://doi.org/10.1177/16094069231189372>

Debels, M., & Berggren Sörlin, E. (2024, 14 maj). *Kassaföretaget: Dubblerad dricks med nya terminalerna*. SVT Nyheter.  
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/uppsala/kassaforetaget-dubblerad-dricks-med-nya-terminalema> [2026-03-31]

Deng, D. S., Lu, L., & Cai, R. (2025). Rethinking tipping request: Examining consumer reactions in emerging tipping contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104221>

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.

Echeverri, P., & Skälén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.  
<https://doi.org/10.1177/1470593111408181>

Fassin, D. (2009). Moral economies revisited. *Annales*, 64(6), 1237-1266.

Fernandez, S., Gössling, S., Martin-Rios, C., Fointiat, V., Pasamar, S., Isaac, R., & Lunde, M. (2024). To tip or not to tip? Explaining tipping behaviour in restaurants with service-inclusive pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 117.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103640>

- Gao, F., & Su, X. (2018). Omnichannel service operations with online and offline self-order technologies. *Management Science (INFORMS)*, 64(8), 3595-3608.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2787>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited. *European Business Review*, 20(4), 298-314.  
<https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Gössling, S., Fernandez, S., Martin-Rios, C., Reyes, S. P., Fointiat, V., Isaac, R. K., & Lunde, M. (2021). Restaurant tipping in Europe: a comparative assessment. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 811–823. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1749244>
- Hofstede, G. (2015). *6 dimensions for website* [CSV-fil]. Tillgänglig:  
<https://geerthofstede.com/wp-content/uploads/2016/08/6-dimensions-for-website-2015-08-16.csv> [Hämtad 2026-04-09]
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1/2), 46-74.
- Jerolmack, C., & Khan, S. (2014). Talk is cheap. *Sociological Methods and Research*, 43(2), 178-209. <https://doi.org/10.1177/0049124114523396>
- Karabas, I., Orlowski, M., & Lefebvre, S. (2020). What am I tipping you for? Customer response to tipping requests at limited-service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 2007-2026,  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-0981>
- Komatsu, K., Ždanovič, N., Yamabe, M., Iwata, H., Iwamoto, M., & Takeda, S. (2026). The association between national culture and AI readiness: a cross-national study. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 9, 1-8. <https://doi.org/10.3389/frai.2026.1727606>
- Kong, Y., Kim, W. G., Zhou, X., & Yang, Y. (2024). Customer value co-destruction behaviors in smart service encounters: Scale development and cross-cultural. *International Journal of Hospitality Management*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103854>
- Kwon, A., Chung, L., & Namkung, Y. (2025). Can service technologies make you feel justice like human agents? *Journal of Services Marketing*, 39(7), 864-879.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2024-0415>
- Lynn, M., & Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: an examination of three ‘rational’ explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11(2), 169-181.  
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(90\)90002-Q](https://doi.org/10.1016/0167-4870(90)90002-Q)

- Mulinari, P. (2019). Weapons of the poor: Tipping and resistance in precarious times. *Economic and Industrial Democracy*, 40(2), 434-451. <https://doi.org/10.1177/0143831X16653188>
- Park, S., Kim, H., Kim, S., & Gim, J. (2026). Tipping dilemma in restaurants' age of automation: Exploring the role of social obligations, explicit requests and their timing. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 27(1), 120-141. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2425748>
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Pritchard, R. D. (1969). Equity theory: A review and critique. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2), 176-211. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90005-1)
- Rockmann, K. W., & Vough, H. C. (2024). Using quotes to present claims: Practices for the writing stages of qualitative research. *Organizational Research Methods*, 27(4), 621-649. <https://doi.org/10.1177/10944281231210558>
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111. <https://doi.org/10.1177/002224298504900110>
- Sthapit, E., Garrod, B., Stone, M. J., Björk, P., & Song, H. (2023). Value co-destruction in tourism and hospitality: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of travel & tourism marketing*, 40(5), 363-382. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255881>
- Surawy-Stepney, N., Provost, F., Bhangu, S., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods: Part 2. *Perspectives in Clinical Research*, 14(2), 95-99. [https://doi.org/10.4103/picr.picr\\_37\\_23](https://doi.org/10.4103/picr.picr_37_23)
- Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the english crowd in the eighteenth century. *Past and Present*, 50(1), 76-136. <https://doi.org/10.1093/past/50.1.76>
- Urumutta Hewage, G. S., Boman, L., & Lefebvre, S. (2024). Deciphering the dilemma: The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 187-190. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.006>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Whaley, J., Douglas, A., & O'Neill, M. (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, 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.005>

