

UiT

NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET

Handelshøgskolen

Relasjonen mellom servicekvalitet og tipsing

En studie av hva som gjør at kunder tipser på norske restauranter

—

Aleksander Hansen Steinsvik

Masteroppgave i Ledelse, Innovasjon og Marked - Februar 2015



Forord

Denne oppgaven innebærer mitt siste arbeid på dette fem år lange opphold på Universitetet i Tromsø og Handelshøgskolen i Tromsø. Det er med ambivalente følelser at jeg nå vender nesens sørover, og begynner min karriere som markedsfører. Tiden her vil minnes godt, og mangt et minne vil sitte fast til mine siste dager. Med på denne siste etappen har jeg fått god hjelp av min veileder Professor Nina Prebensen, og ønsker å takke henne for hennes bidrag. Et nevneverdig bidrag ble også gitt av Professor Kåre Skallerud og jeg finner da også på sin plass å takke han for dette. Til slutt vil jeg takke min mor og min far, for hadde det ikke vært for særlig min fars evinnelige forsvar av mastergradens viktighet, vet jeg ikke om jeg hadde kommet hit.

Inspirasjonen til denne oppgaven ble til da Michael Lynn, professor ved Cornell Universitet, besøkte den populære podcasten Freakonomics for å snakke om tipsing. Jeg ble fasinert av den særegne relasjonen mellom servicekvalitet og tipsing, fordi den så godt eksemplifiserer hvordan vi mennesker ofte feiltolker hvilke faktorer det er som påvirker oss til en handling.

Tromsø, Februar 2015

Aleksander Hansen Steinsvik

Sammendrag

I løpet av de siste tiår har flere studier vist at servicekvalitet kun er en svak prediktor for hvor mye kunder tipser på restauranter. Andre variabler som matkvalitet, kjønn, alkoholkonsum eller inntekt, har vist seg å spille en like stor rolle når tipsen skal bestemmes, men ingen komplett modell har blitt konstruert. Måten servicekvalitet har blitt målt på i disse studiene har ofte vært enkel, og det har derfor vært i denne studiens hensikt å bruke mer anerkjente måter for å måle servicekvalitet, samt utforske nye prediktorer. Det er kun utført én enkelt studie på dette fenomenet i Norge fra før, noe som gir god grunn til å studere dette fenomenet her.

Denne studien baserer seg på data fra et spørreskjema delt ut til gjester på en restaurant i Tromsø etter endt måltid. For å måle servicekvalitet ble verktøyet SERVPERF, utviklet av Cronin og Taylor (1992) og basert på tidligere verktøy utviklet av Parasuraman *et. al.* (1988) tatt i bruk. Andre variabler, deriblant matkvalitet, alkoholkonsum, kjønn, inntekt, kjønnsforholdet mellom servitør og kunde, og gruppens størrelse, er blitt utformet på bakgrunn av den norske studien til Rønhovde (2012) og Lynn og McCall (2000b). Denne studien er i tillegg en av de første som utforsker om kunder som tidligere har jobbet i en bransje der de mottok tips, har en tendens til å tipse mer enn kunder som ikke har jobbet i en slik bransje. For å avdekke hvordan disse variablene påvirker tipsprosenten har jeg tatt i bruk statistiske verktøy som faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og multippel regresjonsanalyse.

Analysen fant kun en relasjon mellom én av SERVPERF-dimensjonene og tips: *Tilgjengelighet*, forklart som «*Vilje til å hjelpe kunder og gi rask service*». De fire andre SERVPERF-dimensjonene viste seg ikke å kunne predikere tipsing på et signifikant nivå. Tilfeller der menn hadde kvinnelige servitører viste seg å signifikant påvirke tipsing, og kundens inntekt og alkoholkonsum bidro i tillegg signifikant til modellen. Den forholdsvis ustuderte variabelen for tidligere erfaring i en jobb der man mottok tips, viste seg å være variabelen med høyest forklaringsgrad i modellen. Matkvalitet, gruppens størrelse og kundens alder hadde ingen signifikant relasjon til tips. Modellen som helhet viste seg å kunne forklare 38,3% av variansen i tips, $F(9, 87) = 7,661$, $p < 0,005$. Basert på disse funnene kan man si at tips avgjøres i større grad av faktorer som involverer kunden og servitøren, mens restauranten i seg selv og maten ikke viser seg å spille så stor rolle.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Bakgrunn for valg av tema	1
1.2	Formål og Problemstilling	2
1.3	Oppgavestruktur	5
2	Teoretisk Referanseramme.....	7
2.1	Historien til tipsing	7
2.2	Tipsing	8
2.3	Servicekvalitet	9
2.4	Variabler som påvirker tipsing	12
3	Metode.....	17
3.1	Valg av forskningsdesign	17
3.2	Utvalg	17
3.3	Operasjonalisering	18
3.3.1	Reliabilitet og Validitet	19
3.3.2	Pretest	20
3.4	Analyse av data.....	20
3.4.1	Deskriptiv Statistikk.....	21
3.4.2	Kausal Statistikk.....	21
4	Resultater.....	23
4.1	Manglende data.....	23
4.2	Deskriptiv statistikk.....	24
4.2.1	Utvalgets Demografi	24
4.2.2	Tipsnorm	25
4.2.3	Regning og Tips	26
4.3	Konstruksjon av variabler for matkvalitet og servicekvalitet.....	27
4.3.1	Matkvalitet	27
4.3.2	Servicekvalitet.....	28
4.4	Normalitet og Antagelser.....	30
5	Analyse.....	33
5.1	Multipel Regresjonsanalyse.....	33
5.2	Hypotesetesting	34
6	Diskusjon.....	37

6.1	Svakheter og fremtidig forskning.....	39
7	Referanser.....	43
8	Appendiks.....	49
8.1	Appendiks 1, SERVPERF Original.....	49
8.2	Appendiks 2, Spørreskjema.....	50
8.3	Appendiks 3, Kodebok.....	53
8.4	Appendiks 4, Korrelasjonsanalyse.....	55
8.5	Appendiks 5, Korrelasjonsanalyse, multippel regresjon.....	57
8.6	Appendiks 6, Korrelasjonskoeffisienter.....	58
8.7	Appendiks 7, Utvalgets Demografi.....	59
8.8	Appendiks 8, Regning og Tips.....	61
	Tabell 1: Hypoteser.....	4
	Tabell 2: SERVQUAL-Dimensjoner.....	10
	Tabell 3: Utvalgets Demografi.....	24
	Tabell 4: Variabler for Matkvalitet.....	28
	Tabell 5: Cronbach's Alpha for SERVPERF.....	28
	Tabell 6: Rotert Komponentmatrise.....	29
	Tabell 7: Test av Normalitet.....	30
	Tabell 8: Korrelasjon Tipsprosent.....	31
	Tabell 9: Oppsummering av multippel regresjonsanalyse.....	33
	Tabell 10: Gjennomgang av hypoteser.....	35
	Figur 1: Forskningsmodell.....	5
	Figur 2: Tipsnorm.....	25
	Figur 3: Fordeling av tips i prosent.....	27

1 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Tipsing er et omdiskutert tema i Norge, noe vi enkelt kan se ut fra nyhetsartikler skrevet om temaet, og ikke minst i kommentarfeltet under (Alver, 2007; Picard, 2010). Innad i restaurantbransjen er tipsing også et betent tema. Djevat Hisenaj, leder for Hotell- og Restaurantforbundet i Hordaland, gikk i juli 2013 ut i media der han uttalte at *“tips er en uting”*. Dette var fordi tipsing, etter hans mening, fører til dårlig arbeidsmiljø, undergraver lønns- og arbeidsforhold, og i tillegg medfører at arbeidsgivere tilbyr lav lønn, men lover høy tips (Slettevold, 2013). Direktør for reiseliv og kultur i hovedorganisasjonen Virke, Hilde Charlotte Solheim, er ikke like fullt så negativ til tipsekulturen, men er enig i mange av Hisenajs poeng (Slettevold, 2013). Man kan også se en tendens til at servitører, kafémedarbeidere og lignende stillingsgrupper, tar jobber som er lavt lønnet, fordi arbeidsstedets klientell har en tendens til å tipse mye. Tipsingen kan gi opptil 120-160 kroner ekstra i timen (Risberg, 2013).

I en rapport fra SSB betegnes tipsing i Norge som mindre utbredt, og man regner med at tipsing på restauranter og i taxier i Norge utgjør omlag 3% av det beløpet som kundene legger igjen hos disse bedriftene (Fløttum, 2012). TripAdvisor, et nettsted som fokuserer på anmeldelser av reisemål og reisetips, skriver på sitt nettsted at selv om det ikke er pliktig å tipse i Norge er det normalt å runde opp til nærmeste 10 eller 100 kroner. Et pålegg på 10-15% ansees som generøst (TripAdvisor, 2013). I en mastergradsoppgave ved Universitetet i Stavanger fra 2012, kommer det frem at det ble gitt tips på i gjennomsnitt 6% av regningen på en restaurant i Stavanger (Rønhovde, 2012). Denne oppgaven er den eneste kvantitative undersøkelsen som studerer relasjonen mellom tips og servicekvalitet i Norge. Oppgaven vil fungere både som bakgrunn og til å bygge videre på i denne studien.

Den amerikanske tipskulturen er svært sterk, og tips kan stå for en stor del av inntekten i enkelte yrker (Lynn, 1997; Star, 1998; Kwortnik & Sturman, 2011; Lynn, Zinkhan & Harris, 1993). I følge en undersøkelse gjort av Parret (2003) er det vektede gjennomsnittet av tips i USA 18,8% innen restaurantnæringen, noe som til sammen blir \$41,8 milliarder årlig (Azar, 2009). Vi ser altså at det

er en forskjell på norsk og amerikansk tipskultur, og dette gjør temaet desto mer interessant å studere her i Norge.

Tipsing er ment som et incentiv eller belønning for godt arbeid og god service utført av betjeningen (Lynn & Graves, 1996). Det er derfor naturlig å anta at den vil øke i samsvar med kundenes oppfatning av servicekvalitet (Azar, 2009; Lynn & McCall, 2000a). I en spørreundersøkelse gjort i USA ble det spurt om hva som avgjorde om de tipset ved et restaurantbesøk. Resultatet viste at den beste forklaringen på hvorfor kundene tipset, med 54,5 %, var hvordan de oppfattet servicekvaliteten (Speer, 1997, via Lynn, 2001). Ingen annen faktor kom i nærheten av denne forklaringen. Resultatet står i sterk kontrast til studier av hvilke variabler som faktisk påvirker tipsing utført i USA, Canada, Israel og Norge. Forskere har kun klart å finne en svak relasjon mellom kundens oppfatning av servicekvaliteten og hvor mye kunder tipser (Lynn, 2003; Lynn & McCall, 2000; Bodvarsson & Gibson, 1999; Azar, 2010; Rønhovde, 2012). I andre studier ses det at servitørens attraktivitet (Lynn, 2009) og kvaliteten på maten (Conlin, *et. al.*, 2003) har en direkte effekt på beløpet som tipses, men selv om disse variablene kombineres klarer de heller ikke å gi en god forklaring på hvor mye som blir tipset. Videre har det gjennom flere studier blitt funnet et betydelig antall med ymse variabler som påvirker hvor mye vi faktisk tipser (Lynn, 2000b).

Da norske servitører har en høyere lønn enn de amerikanske, vil de heller ikke være avhengig av tips for å få en leveverdig lønn slik som de amerikanske. Da er det mulig at en i større grad vil se en relasjon mellom servicekvalitet og tipsing i Norge, siden tips vil være noe man gjør for å belønne god service.

1.2 Formål og Problemstilling

Denne studien søker å gi en bedre forståelse om hvorfor nordmenn tipser, og vil delvis bygge videre på arbeidet gjort av Rønhovde (2012). Den mest utbredte metoden til å forklare tipsing er ifølge Lynn og McCall (2000b) å studere tipsing som et resultat av god servicekvalitet, i tillegg til variabler angående maten, servitøren og kunden. Årsaken til dette er at servicekvalitet blir nevnt som den absolutt største motivatoren for tipsing i spørreundersøkelser. Transaksjonsteorier tilsier også ifølge Lynn og McCall (2000a) at en slik relasjon burde oppstå, fordi servitører gir en ekstra innsats som belønnes av kunden. Rønhovde (2012) så på relasjonen mellom servicekvalitet og

tipsing, og fant her en relasjon i Norge. Min undersøkelse vil også studere relasjonen mellom servicekvalitet og tipsing, men i motsetning til tidligere studier vil min undersøkelsen ta i bruk en annen måleskala enn den som er brukt av Rønhovde (2012), og i andre internasjonale studier (Lynn & McCall, 2000b). Formålet med dette er å dra nytte av den forskning som allerede er gjort på servicekvalitet og utdype denne relasjonen i flere detaljer. SERVPERF er et instrument som ble utviklet av Cronin og Taylor (1992) og er basert på den anerkjente måleskalaen i SERVQUAL som måler servicekvalitet og er utviklet av Parasuraman *et. al.* (1985). Dette verktøyet operasjonaliserer servicekvalitet som bestående av fem dimensjoner, og måler derfor flere aspekter ved servicekvalitet. Bruken av dette redskapet i stedet for ett enkelt spørsmål for servicekvalitet lar oss se på de underliggende dimensjonene i servicekvalitet, som Parasuraman *et. al.*, (1985) avdekket. Ved å bruke denne fremgangsmåten vil denne undersøkelsen kunne si noe om hvorvidt disse dimensjonene påvirker tipsing på forskjellige måter, og om det er noen dimensjoner som er mer signifikante enn andre. SERVPERF er laget slik at man kun trenger å dele ut et spørreskjema etter serviceopplevelsen, i motsetning til SERVQUAL der man deler ut et skjema både før og etter (Cronin & Taylor, 1992). Dette gjør det enkelt å forene med forskningsdesignet som tidligere er blitt brukt i undersøkelser av relasjonen mellom servicekvalitet og tipsing. I disse ble datainnsamling gjennomført etter endt måltid.

Fra Lynn og McCalls (2000b) internasjonale metastudie og den norske studien til Rønhovde (2012), kan vi se at servicekvalitet forklarer tipsbeløpet med omlagt 4-8%. Det forekommer altså av studiene at servicekvalitet alene ikke er nok til å gi et godt bilde av hva som påvirker tips. På grunn av dette har de fleste andre studier sett på mer enn bare servicekvalitet i ønske om å kunne gi et bedre bilde av årsakene til tipsing. Rønhovde (2012) fant en forklaringsfaktor i matkvalitet, alkoholinntak, servitørens attraktivitet og størrelsen på gruppen. Lynn og McCall (2000b) fant at flere studier så en forklaringsfaktor i blant annet kundens humør, hvor ofte de besøkte restauranten, og kjønn.

Jeg ønsker å utforske flere av de samme variablene som Rønhovde (2012) har studert, noe som vil gi et grunnlag for en sammenligning av norske studier. Matkvalitet, Gruppens Størrelse, og Alkoholkonsum viste seg å korrelere med servicekvalitet i hans studie, og har i tillegg blitt påvist å ha en signifikant påvirkning i flere tidligere studier (Lynn & McCall, 2000b). I tillegg vil jeg

inkludere to variabler som Lynn og McCall (2000b) fant at spilte en signifikant rolle i mange studier, nemlig Alder og Inntekt. Disse ble ikke undersøkt av Rønhovde (2012), og er derfor interessante å studere i Norge da de har blitt påvist å være signifikante i andre land. Jeg ønsker også å inkludere noen variabler som ikke tidligere er blitt studert. Mitt bidrag her vil være knyttet til å se om menn med kvinnelige servitører, og de personer som tidligere har jobbet med tipsing, tipser mer. Min problemstilling vil derfor ha hovedfokus på servicekvalitet, men også inkludere andre variabler. Den lyder som følger:

I hvilken grad er tips gitt på restauranter et resultat av servicekvalitet eller andre årsaker som matkvalitet, alkoholkonsum eller demografi?

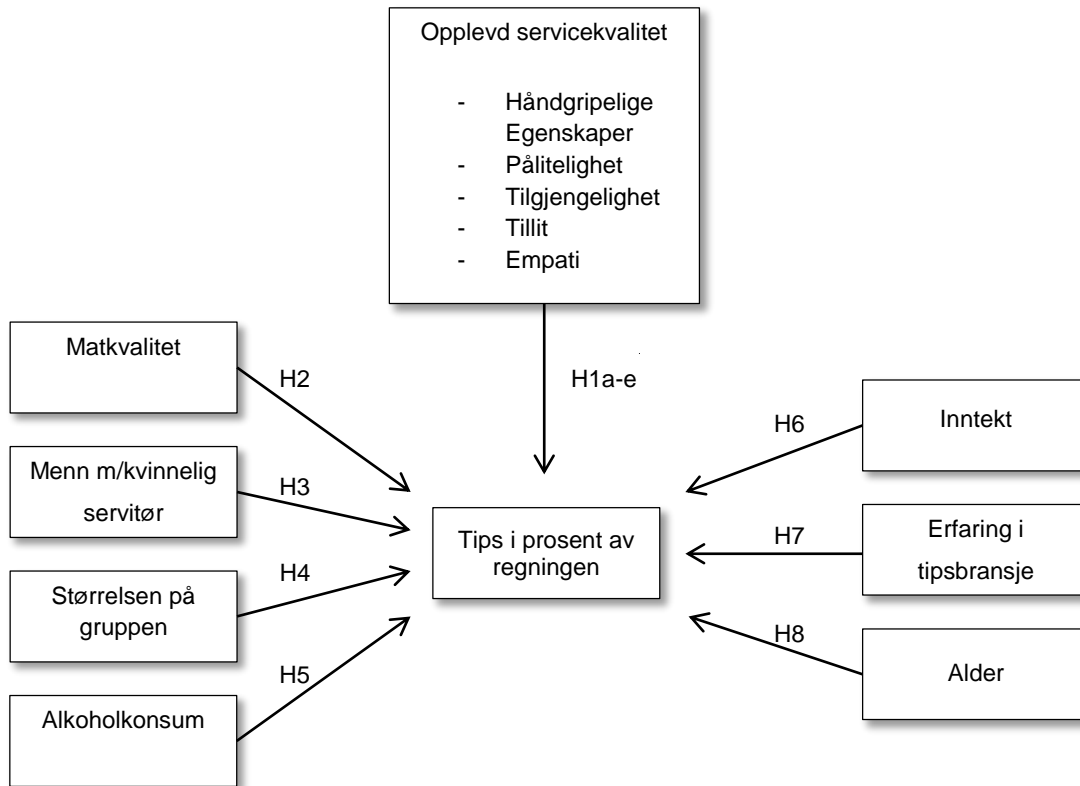
For å kunne besvare denne problemstillingen har jeg utviklet hypotesene i Tabell 1. Her ser vi at servicekvalitet deles inn i 5 hypoteser som gjør det mulig å bekrefte relasjonen mellom de individuelle dimensjonene og tips. De resterende hypotesene tar for seg de forskjellige uavhengige variablene.

Tabell 1: Hypoteser

Hypoteser

Hypotese	Formulering
(H1a)	Restaurantens håndgripelige egenskaper påvirker prosentbeløpet kunder tipser
(H1b)	Servitørenes pålitelighet påvirker prosentbeløpet kunder tipser
(H1c)	Servitørenes tilgjengelighet påvirker prosentbeløpet kunder tipser
(H1d)	Kundens tillit til servitørene påvirker prosentbeløpet de tipser
(H1e)	Servitørenes evne til å vise empati til kundene påvirker prosentbeløpet kundene tipser
(H2)	Kvaliteten på maten påvirker tipsprosenten
(H3)	Menn tipser mer til kvinnelige servitører
(H4)	Større grupper tipser mindre
(H5):	Konsum av én eller flere enheter alkohol vil øke tipsbeløpet
(H6)	Kunder som har en høyere inntekt tipser mer
(H7)	Kunder som jobber eller har jobbet i en jobb der de mottar tips, tipser mer
(H8):	Alder har en positiv påvirkning på tipsprosenten

Jeg har også satt opp hypotesene i en modell, som du kan se i Figur 1, for å gi en visuell fremstilling av relasjonene jeg har undersøkt.



Figur 1: Forskningsmodell

1.3 Oppgavestruktur

Oppgaven er delt inn i seks kapitler. Følgende kapittel omhandler den teoretiske referanserammen for oppgaven, og gir en oversikt over tidligere forskning på tipsing, servicekvalitet og andre variabler som har blitt knyttet opp mot tipsing. I kapittel 3 vil jeg gjennomgå metoden som er blitt brukt, mens kapittel 4 vil ta for seg analysene av den dataen som har blitt samlet inn. Resultatene av analysen vil bli presentert i kapittel 5, mens kapittel 6 vil diskutere resultatene og deres implikasjoner.

2 Teoretisk Referanseramme

2.1 Historien til tipsing

Når og hvor tipsing startet, samt opphavet til selve ordet, har vitenskapen ikke klart å finne et eksakt svar på (Azar, 2004). Det har blant annet blitt foreslått at skikken strekker seg helt tilbake til romerne (Hemenway, 1993 via Azar, 2004), eller at den stammer fra den tiden da adelsherrer var på reise og ga en mynt til tiggere langs veien i den hensikt å sørge for fritt leide (Schein, 1984 via Azar, 2004). Om sistnevnte handling faktisk kan kalles tipsing slik vi kjenner det i dag, er omstridt. Et annet forslag, er at tipsing startet med urner plassert på kafeer og i barer i England på sekstenhundretallet med påskriften "To Insure Promtitude". Kundene la så en mynt i den hensikt å motta rask service (Brenner, 2001 via Azar, 2004). Herav er det også mulig at termen oppsto som et akronym av teksten på urnene. Det er funnet flere eksempler på tipslignende adferd opp igjennom historien. På sekstenhundretallet var normen i England at man ved besøk hos venner ga en pengesum til vertens tjenere for tjenester utenom det vanlige. Dette ble etterhvert svært utbredt, og betalingen ble ofte forventet av vertskapets tjenere. Dette førte til at mange valgte å ikke besøke venner på bakgrunn av den kostnaden som besøket medførte. Betalingen førte altså til mye forargelse, og tipsing av tjenere ble avskaffet med lov flere steder i England, men med varierende resultat (Segrave, 1998 via Azar, 2004).

På tross av motstand, spredte tipskulturen seg i Europa og videre til USA, og tipsing på restauranter, hoteller og lignende ble etterhvert ansett som normalt. I 1895 var tipsnormen i Europeiske restauranter på omlag 5 %, mens den i USA var dobbelt så høy. Arbeidsgiverne så ikke alltid på dette som penger tilhørende de ansatte, og forsøk på å senke lønninger eller å ta tipsen fra arbeiderene etter endt skift førte til sterk misnøye hos de amerikanske servicearbeiderne (Azar, 2003). En annen konsekvens av den nye tipskulturen var at det ble mer vanlig for ansatte på finere restauranter å jobbe gratis, og i enkelte tilfeller betalte de arbeidsgivere for å jobbe der. De levde således alene på de pengene de måtte få i tips (Azar, 2004).

I følge Berntsen (2010) ble kelnere i Norge på 1880-tallet tilsynelatende ikke betalt av restauranteierne, men av gjester i form av tips eller prosenter av omsetningen. På bakgrunn av Stortingets innførsel av en såkalt restaurantskatt i 1924, som gikk ut på at kelnere ble pålagt å

innkreve en avgift på 10 % ved kjøp i restauranten over tre kroner, ledet til en reaksjon fra kelnerbransjen. Kelnerne nektet å samle inn denne avgiften gratis, og de krevde innføring av et prosentlønnssystem. Dette endte i mekling hos meklingsmannen og resulterte i enighet om å erstatte “drikkepengene” med et 10% tillegg på vareprisen, som da skulle gå til kelneren. Kelnere som tok imot ekstra tips kunne avskjediges. I dag er denne restaurantskatten opphevet i sin opprinnelige form og kundene betaler dermed kun for varene de mottar.

2.2 Tipping

Når en kunde legger igjen en sum penger som er høyere enn den som er angitt på regningen ved et besøk på en bedrift i serviceindustrien, ansees handlingen som tipping (Lynn & McCall, 2000a). Whaley, Douglas, og O'Neill (2014) nevner to teoretiske hovedforklaringer på denne handlingen: tipping som følge av sosiale normer, og tipping som en belønning for god service. I følge Azar (2004) kan normer knyttes til tipping ved at en person som ikke følger normene skaper en negativ psykologisk nytteverdi for de involverte.

Den andre, og mest brukte, teoretiske forklaringen på tipping er at kunder tipser for å belønne den service som de opplever at vertskapet gir dem. I spørreundersøkelser er servicekvalitet årsaken som flest mener er avgjørende for hvor mye de legger igjen i tips (Speer, 1997 via Lynn & McCall, 2000a). Forklaringen henger også sammen med mange økonomers forklaring på at tipping er den mest effektive metoden for å overvåke og belønne servicearbeidere (Bodvarsson & Gibson, 1994). Equity Theory sier noe om at man etterstreber å oppnå relasjonstilfredshet gjennom en rettferdig fordeling av goder i en relasjon (Hatfield, Elaine & Walster, 1978). En relasjon er altså urettferdig når den ene parts utbytte i en relasjon (output) er mindre enn det som denne part tilfører relasjonen (input). Dette betyr at den som mottar service over det som er forventet, skal gi en belønning for denne servicen. Handlingen gjøres derfor for å opprettholde rettferdigheten i relasjonen mellom servitør og kunde (Azar, 2010). I Norge kan man tenke seg at en rettferdig fordeling allerede eksisterer, da servitører blir betalt en mye høyere lønn enn i USA. Når en kunde da velger å gi ekstra betaling i form av tips, kan det da være at denne er mer knyttet til servicekvalitet utover det som er forventet. I så fall burde relasjonen mellom servicekvalitet og tipping være sterkere i Norge enn i USA.

Empiriske studier av tipsing har resultert i flere variabler som helt klart påvirker beløpet som blir tipset (Lynn & McCall, 2000b). Lynn og McCall (2000b) fant at den variabelen som best kunne forklare beløpet som ble tipset, var størrelsen på regningen. Dette støtter opp under Mills og Riehles (1987, via Parret, 2011) funn, som viser til at de fleste kalkulerer tips som en prosentandel av regningen. Det er på bakgrunn av dette at det i de fleste studier, inkludert Rønhovde (2012), er valgt å bruke tips i form av en prosent av regningen som den avhengige variabelen.

Hvor mye kunder tipser i gjennomsnitt varierer etter hvilken studie man ser på, og det er en betydelig forskjell mellom land. I USA fant Parret (2011) en prosentandel på 19,1 %, Collin, *et. al.* (2003) 17,5 % og Azar (2010) 16,4 %. I Canada ble prosentandelen funnet til å være 15,6 % (Maynard og Mupandawana, 2009) og i Israel 12,8 % (Azar, 2010). I Norge er den eneste studien gjort på tipsing utført av Rønhovde (2012), og her ble det funnet en tipsprosent på 6 %.

2.3 Servicekvalitet

Kvalitet som et konsept har blitt studert opp igjennom tidene, og er ansett som veldig viktig for en bedrifts suksess (Coulson-Thomas & Brown, 1991). Kvalitet kan deles opp i to generelle kategorier: produktkvalitet og servicekvalitet (Ghobadian, *et. al.*, 1994). Siden denne undersøkelsen ser på relasjonen mellom servicekvalitet og tipsing, vil det være naturlig å se nærmere på servicekvalitet. De to kategoriene skiller seg på flere måter. Service blir produsert samtidig som det konsumeres, noe som gjør det vanskelig å skjule feil eller svikt i servicekvalitet på samme måte som i produktkvalitet. Service er også i all hovedsak uhåndgripelig, ettersom det ikke er noe man kan føle, smake, lukte, eller høre før det kjøpes. Ei heller kan service lagres på samme måte som produkter, og fordi serviceutøvelse aldri vil være helt lik hver gang den utøves, vil den heller ikke være like homogen som ved service knyttet til produkter. På grunn av dette kan ikke kjøper avgjøre «kvaliteten» eller «verdien» av service før den er konsumert (Ghobadian, *et. al.*, 1994).

Ved kjøp av et produkt vil kunden kunne undersøke produktkvaliteten på forhånd. Da dette ikke er mulig i tilfeller hvor det er servicekvalitet involvert, vil kunden heller opparbeide seg forventninger til servicekvaliteten. Disse forventningene vil ifølge Parasuraman *et. al.* (1985) spille en rolle i

hvordan kunden opplever servicekvaliteten fordi forventet servicekvalitet sammenlignes med opplevd servicekvalitet.

Lewis og Booms (1983) beskrev servicekvalitet som «*a measure how well the service level delivered matches the customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis*». Basert på dette definerte Parasuraman *et.al* (1985) begrepet servicekvalitet som en holdning som er relatert til, men ikke det samme som, tilfredshet. *Servicekvalitet* blir altså til når den *opplevde servicekvaliteten* sammenlignes med den *forventede servicekvaliteten* som kunden hadde til serviceopplevelsen. Dette vil si at selv om kunden mottar den samme service på to forskjellige restauranter, vil kundens evaluering av restaurantenes servicekvalitet variere på bakgrunn av de forventningene kunden hadde. Parasuraman *et. al.* (1988) har også utviklet et måleinstrument for opplevd servicekvalitet, kalt SERVQUAL. Dette instrumentet måler servicekvalitet med 22 itemer over fem dimensjoner som vist i Tabell 2.

Tabell 2: SERVQUAL-Dimensjoner

SERVQUAL-dimensjoner	
<i>Håndgripelige egenskaper:</i>	Fysiske omgivelser, utstyr, og utseende til personalet.
<i>Pålitelighet:</i>	Personalets egenskaper til å utføre den lovede service på en pålitelig og nøyaktig måte.
<i>Tilgjengelighet:</i>	Vilje til å hjelpe kunder og gi rask service.
<i>Tillit:</i>	Kunnskapen og høfligheten til de ansatte, og deres evne til å utstråle tillit og selvtillit.
<i>Empati:</i>	Omsorgsgivende og individuell oppmerksomhet gitt av de ansatte.

Utviklingen av SERVQUAL involverte flere dybdeintervjuer med ledere i store firma som spredte seg utover fire vertikaler – reparasjon og vedlikehold av apparater, langdistansetelefon samtaler, bank, og kredittkort. I tillegg ble det gjennomført fokusgrupper med kundegruppene til de respektive vertikale (Parasuraman *et al*, 1985). Dette resulterte i Parasuraman *et. al.*'s konklusjon at servicekvalitet innehar fem dimensjonene på tvers av forskjellige servicevarikaler. Det er dog anerkjent av både skaperne av verktøyet, samt andre forskere (Carman, 1990; Babakus & Boller,

1992; Brown *et al*, 1993) at SERVQUAL fungerer best når det er tilpasset de individuelle vertikale.

Det var med dette i tankene at Lee og Hing (1995) startet utviklingen av en tilpasset versjon av SERVQUAL for å måle servicekvalitet på restauranter. Lee og Hing (1995) brukte SERVQUAL som utgangspunkt i deres studie, men tilpasset spørsmålene slik at spørreskjemaet skulle passe bedre til restauranter. Ved å bruke spørreskjemaet i SERVQUAL vil man altså kunne dra nytte av det allerede godt validerte verktøyet (Ladhari, 2009) SERVQUAL i en mer spesifikk sammenheng. Studien til Lee og Hing (1995) viste hvor enkelt og kostnadseffektivt SERVQUAL kan tilpasses en spesifikk bransje, og gjennom empirisk testing viste de at verktøyet fungerte i restaurantbransjen.

Cronin og Taylor (1992) mente derimot at forutsetningene til SERVQUAL manglet empirisk bevis og at en forventning–prestasjons basert måte å beskrive servicekvalitet på, ikke var tilfredsstillende. De mente heller at en ren prestasjonsbasert beskrivelse servicekvalitet var mer i tråd med virkeligheten, og foreslo å bruke et prestasjonsbasert alternativ til SERVQUAL. Dette vil si at man kun bruker del 2 av SERVQUAL, delen som måler prestasjon, og ikke gapet mellom forventninger og prestasjon. Denne måten å studere servicekvalitet på ble kalt SERVPERF. Cronin og Taylor (1992) definerer altså servicekvalitet som kundens evaluering av bedriftens prestasjoner og det er denne definisjonen som vil bli brukt i denne oppgaven. I studien til Cronin og Taylor (1992) utforsket de hvilke av disse to metodene som målte servicekvalitet best, og kom frem til at den holdningsbaserte modellen SERVPERF viste seg å gi en høyere forklaring på variasjonen i servicekvalitet enn SERVQUAL. Adil, Dr, Odai Falah Mohammad Al Ghaswyneh, og Alaa Musallam Albkour gjorde i 2013 en gjennomgang av 57 tidligere studier som evaluerte SERVQUAL og SERVPERF på deres evne til å måle servicekvalitet. Det ble konkludert med at SERVPERF var et mer stabilt måleverktøy enn SERVQUAL. I tillegg fant de at SERVPERFs prestasjonsbaserte mål hadde mer støtte fra markedsføringslitteraturen.

2.4 Variabler som påvirker tipsing

Servicekvalitet

Relasjonen mellom servicekvalitet og tipsing er som Lynn (2001) beskriver det: “*A Tenuous Relationship*”. Vi mennesker er ikke alltid like flinke til å forklare hvorfor vi utfører de handlingene vi gjør (Speer, 1997 via Lynn, 2001), og det er derfor heller ikke alltid nok å se på folks egne forklaringer på hvorfor de tipser. Empiriske målinger er derimot viktig, og det vil derfor være hovedgrunnlaget for denne studien.

Hvis man ser til Equity Theory bør det ifølge Lynn og McCall (2000a) være en sterk korrelasjon mellom servicekvalitet og tipsing. Teorien tilsier, at hvis servitøren øker sin input i form av bedre service, bør kunden øke sin input i form av mer tips. Imidlertid ser vi at man ikke kan forklare hvor mye noen kunder tipser, kun basert på dette. I Lynn og McCall’s metastudie (2000b) av 13 studier som inneholdt data fra 20 restauranter og 2547 måltider, fant de en relasjon mellom servicekvalitet og tipsing i samtlige studier. Dette var en positiv relasjon der tipsingen økte på bakgrunn av kundenes rangering av servicekvaliteten. Relasjonen var dog ikke særlig sterk og de så at servicekvaliteten kun sto for omlag 5 % av økningen i tips. Det ble påvist en $r=.11$ for rangering av servicekvalitet på en enkelt item-skala og en $r=.22$ for multippel item-skalaer. I en senere studie av Lynn *et. al.* (2012), ble det også påvist at denne relasjonen ligger konstant over variabler som måltidstype, dag i uken, kjønn, servitøren og kundens hudfarge, alkoholkonsum, utdanning, inntekt, hvor ofte kundene gikk til en religiøs samling, samt hvor lenge servitørene hadde jobbet i bransjen. Dette tilsier at det er en klar signifikant relasjon, om enn ikke så stor. Det er noen variabler som modererer dette forholdet: gjestens etnisitet (funn er gjort som tilsier at svarte mennesker i USA tipser mindre (Lynn & Thomas-Haysbert, 2003)) og hvilken dag i uken restauranten blir besøkt (Conlin *et. al.*, 2003) er noen eksempler.

Måten denne relasjonen er blitt målt på, er i de fleste tilfeller gjort gjennom spørreundersøkelser i etterkant av et restaurantbesøk eller gjennom informasjon innhentet fra servitører eller andre tredjepartsobservatører (Lynn og McCall, 2000b). Nesten alle av disse studiene er blitt gjennomført i USA, Canada eller Israel, hvorimot det i Norge som nevnt, kun er gjennomført én studie. Selv om det i denne studien kom frem mange av de samme resultatene som i de andre studier, var utvalget lite, og det kan derfor fortsatt spekuleres i om man kan finne en sterkere relasjon i Norge.

Matkvalitet

Maten som blir servert på restauranten påvirker i mange studier beløpet som blir tipset. Conlin *et al.* (2003) finner at tipsen øker signifikant når kvaliteten på maten (målt som utseende, porsjonsstørrelse, smak, temperatur, og pris) øker. Lignende resultater er funnet av Lynn og Sturman (2008) og Lynn og McCall (2000). Rønhovde (2012) klarte ikke å påvise en signifikant relasjon, men det ble funnet en ikke signifikant korrelasjon ($r=0,452$). Maten er et så sentralt element i et restaurantbesøk at dette er en variabel som jeg mener er essensiell om man skal klare å bygge seg et godt bilde av hele restaurantopplevelsen. Funn i tidligere studier tilsier også at en slik relasjon burde eksistere.

Kjønn

Effekten av kjønn dreier seg om hvor vidt det er forskjell på størrelsen på beløpet som menn og kvinner tipser for den samme servicen. En slik effekt kan ifølge Lynn og Simons (2000) komme av at menn ønsker å fremheve sin status og inntekt ved å tipse mer, og at menn kan bli mer påvirket av servitørens attraktivitet enn kvinner. Lynn *et al.* (2012) presenterer to studier der man kan se at kjønn påvirker beløpet som tipses. Den første studien ble gjort via selvrappotering fra studenter, der de skrev ned hvor mye de tipset ved restaurantbesøk i en periode over 4 uker. Her fant de at kvinner tipset i gjennomsnitt mer enn menn ved sine restaurantbesøk. I den andre studien ble det brukt et konsumentpanel med et stratifisert utvalg for å inkludere sorte, latinamerikanere, og hvite. Her ble deltagerne bedt om å indikere hvor mye de ville ha tipset ved to forskjellige regninger og tre forskjellige nivå av service. I dette tilfellet var det menn som indikerte at de ville tipse mest.

Som en del av en større studie av Maynard og Mupandawana (2009), ble det samlet inn 73 822 observasjoner over fem år der tipsvaner var inkludert. Her så man at menn som spiser alene, tipser i gjennomsnitt 0,6% mer enn kvinner. I Lynn's metaanalyse fra 1997 (som sitert i Lynn & Simons, 2000) ser man at menn tipser mer når servitøren er kvinnelig, mens Lynn og Simons (2000) ikke finner noen tilsvarende effekt i sitt studie. Rønhovde (2012) kunne heller ikke bekrefte sin hypotese, som gikk utpå at menn tipser mer enn kvinner.

Ved en gjennomgang av litteraturen, finner man altså få studier som ser på kundens kjønn versus servitørens kjønn i forhold til tipsing, og det er mange sprikende resultater som kommer frem. Man kan da spekulere i om det er mulig at menn tipser mer når servitøren er en kvinne. Denne forklaring

støttes opp av Lynn's metaanalyse fra 1997 (som sitert i Lynn & Simons, 2000). Og hvis andre studier utelukket kjønnsrelasjonen mellom servitør og kunde, kan dette være en mulig årsak til studienes manglende evne til å finne en effekt. Det kan også være at denne effekten er svak og dermed kun kan påvises med et stort utvalg.

Gruppens størrelse

Flere av studiene på tipsing finner at kunder som spiser sammen i en gruppe, tipser mindre i gjennomsnitt enn de som spiser alene eller i små grupper (Freeman, Walker, Borden & Latane, 1975; Lynn & Latane, 1984; May, 1980, via Lynn, 2006). Lynn (2006) gir fire grunner til at dette kan forekomme:

- (1) Den enkelte persons andel av gruppens samlede ansvar for å tipse servitøren blir diffust
- (2) Gruppen gjør en justering i rettferdig tips på bakgrunn av, at innsatsen som gjøres av servitøren, er mindre når gruppen er samlet ved ett bord
- (3) En kostnadsreducerende justering for større regninger som et resultat av større grupper
- (4) En statistisk feilberegning på bakgrunn av bruken av ratovariabelen tips/regning

Av disse årsakene er det kun sistnevnte som har blitt påvist empirisk (Lynn & Bond, 1992).

Alkoholkonsum

Lynn (1988) nevner to hovedårsaker til at alkoholkonsum kan påvirke tipsing. For det første har alkoholkonsum vist seg å heve humør (McCollan, Burish, Maisto, & Sobell, 1980, via Lynn, 1988) som igjen kan påvirke personers ønske om å hjelpe (Isen & Levin, 1972, via Lynn). For det andre har alkohol vist seg å ha en nedsettende effekt på menneskers evne til å prosessere informasjon (Miller, Adesso, Fleming, Gino, & Lauerman, 1978; Moskowitz & DePry, 1968, via Lynn, 1988). Dette kan føre til at man ikke tar i betraktning faktorer annen enn de som er mest tydelig, nemlig behovet for å hjelpe.

Tidlig i forskningen klarte man ikke å finne noen effekt av alkoholkonsum på beløpet som blir tipset (Crusco & Wetzel 1984; Cunningham, 1979; Freeman, Walker, Borden and Latane, 1975; via Lynn, 1988). Maynard & Mupandawana (2009) har dog i ettertid klart å finne en relasjon mellom alkoholkonsum og tips, og de ser at tipsen øker med 0,2% for hver enhet alkohol inntatt. Conlin *et. al.* (2003) finner også at tips øker ved alkoholinntak, men finner ikke den samme effekten

på servicekvalitet. Man kan også se en positiv relasjon mellom tips og alkoholinntak i studiene til Lynn & Sturman (2010) og Sánchez (2002). Rønhovde (2012) inkluderte alkoholinntak i studien sin, men fant ingen effekt av alkoholkonsum på tips.

Kundens inntekt

I Lynn og Thomas-Heysbert's (2003) studie på forskjellen på tipsvanene til sorte og hvite mennesker i USA, ble det funnet en modererende effekt av kundenes inntekt på tipsbeløpet. Det viser seg også ifølge Lynn (2006), at urapportert data fra Lynn (2004) tilsier, at mennesker med lav inntekt har en lavere tipsnorm enn mennesker med høy inntekt. Årsaken til at inntekt kan påvirke hvor mye kunder tipser kan være at når en har høyere inntekt blir prisen på måltidet som en prosentandel av total inntekt mindre. Dette vil gjøre at å betale mer blir en mindre relativ kostnad når en har høyere inntekt. Denne variabelen ble ikke testet ut av Rønhovde (2012), og derfor kan den være interessant å utforske i Norge, fordi inntektsnivået i Norge er mye jevnere sett i forhold til inntektsnivået i USA, hvor mye av forskningen er gjort.

Tidligere erfaring innenfor servicebransjen

Det har ikke lyktes forfatteren å finne noen studier som ser direkte etter en forskjell på hvordan kunder, som tidligere har jobbet i en bransje der de mottar tips, tipser i forhold til de som aldri har jobbet i bransjen eller mottatt tips før. Det ble vist i Lynn & McCall (2009) at tidligere erfaring som servitør hadde en modererende effekt, da de testet ut hvilke teknikker servitører kunne bruke for å øke tipsprosenten. Det blir også nevnt av Babcock (2007, p 44, via Whaley, Douglas, & O'Neill, 2014) at personer som har jobbet i servicebransjen «*know what it is like to live off of tips so they tend to tip accordingly*». Selv om dette ikke nødvendigvis er like relevant i Norge, er det fortsatt grunn til å tro at erfaring i servicebransjen kan påvirke hvor mye en kunde velger å tipse. En tidligere servitør vet hvor godt det føles å få høy tips og kan da ønske å gi denne følelsen videre. Basert på disse studiene og mine egne erfaringer i bransjen, er dette en faktor som jeg ønsker å teste i relasjon til kundens villighet til å tipse.

Alder

Kundens alder har vist seg å påvirke tipsingen, men relasjonen har ikke vært den samme i forskjellige studier. Maynard og Mupandawana (2009) fant at gjester over 65 år tipset i

gjennomsnitt 0,4 % mindre enn de yngre gjestene. Dette forklares av Conlin, Lynn, og O'Donoghue (2003) som et resultat av at eldre mennesker, ifølge Costanzo (1966), er mindre tilbøyelig til å tilpasse seg sosiale normer. Sánchez (2002) fant at alder hadde en positiv effekt på tips; de som var eldre tipset mer ($p=0,0166$). Dette betyr at det kan være vanskelig å finne en direkte relasjon mellom alder og tipsing, og siden ingen har presentert noen klare resultater blir denne studien kun å utforske om det er en direkte relasjon.

3 Metode

Dette kapitlet tar for seg forskningsmetoden som er brukt i denne studien for å studere de forskjellige uavhengige variablenes påvirkning på hvor mye kunden tipset. Da problemstillingen spør om det er en relasjon mellom tipsing og servicekvalitet, matkvalitet, m.m. vil denne studien bruke et kausalt forskningsdesign. Jeg vil her gjøre rede for forskningsdesignet, utvalget, hvordan variablene er blitt operasjonalisert, reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen, samt de forskjellige statistiske verktøyene som blir brukt i analysen.

3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet fungerer som den overordnede planen for hvordan jeg skal samle inn data til å besvare min problemstilling (Selnes, 1999). I samsvar med spørreundersøkelsen i Rønhovdes studie (2012) og de fleste andre studier som ser på relasjonen mellom servicekvalitet, ulike variabler og tipsing (Lynn & McCall, 2000b) gjennomføres studien ved å dele ut en spørreundersøkelse til kunder i restauranter etter endt måltid og betaling. Fordelen ved å utføre spørreundersøkelsen etter endt måltid, i motsetning til for eksempel spørreskjema på nett, er at kunden husker serviceopplevelsen godt og vet nøyaktig hvor mye de tipset. Det vil også gjøre det lettere å få store mengder data, noe som er nødvendig for å påvise statiske relasjoner (Pallant, 2013).

3.2 Utvalg

Nettstedet www.oregano.no har en liste over 43 restauranter i Tromsø-området (sjekket 3.11.2014). Rangeringen er basert på kundeomtaler og anmeldelser fra aviser, og strekker seg tilbake til 2008. Restaurantene ble satt opp på en liste basert på størrelse, og det var ønskelig med en restaurant som hadde omkring 100-150 sitteplasser. Det var også ønskelig med en restaurant som hadde tilnærmet gjennomsnittlige anmeldelser, da dette vil gjøre den mest representerbar for restauranter i Norge. Den første restauranten som ble kontaktet sa seg villig til å delta i studien. Det var derfor ingen grunn til å kontakte de andre restaurantene på listen. Daglig leder ved restauranten ble vist spørreundersøkelsen, og ble informert om hensikten med studien. For å sikre valid data, ble ikke servitørene som delte ut undersøkelsen fortalt om hensikten, og det ble lovet at de ikke skulle lese hele undersøkelsen. Navnet på restauranten vil etter ønske fra daglig leder, holdes anonymt og konfidensielt. Undersøkelsen startet den 04.11.2014 og endte den 14.12.2014.

3.3 Operasjonalisering

Servicekvalitet vil bli målt gjennom SERVPERF-instrumentet til Cronin og Taylor (1992) som er basert på SERVQUAL instrumentet til Parasuraman *et.al.* (1988). SERVQUAL er blitt videreutviklet for å passe bedre til restauranter av Lee og Hing (1995) i deres artikkel "Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument", og denne undersøkelsen vil således bruke de 22 itemene som er tilpasset restaurantbransjen. Disse itemene er de samme i SERVQUAL som i SERVPERF, da den eneste forskjellen mellom disse to instrumentene er, om det spørres om forventninger i forkant av opplevelsen.

Verktøyet består av 22 itemer som, over fem dimensjoner, måler servicekvalitet på en likert-skala fra 1-7. Verdien 1 på skalaen tilsier at påstanden «I liten grad» passer ved din opplevelse, 3 tilsier at man er nøytral, og 7 tilsier at påstanden stemmer «I stor grad» med din opplevelse. Denne skalaen er gjengitt på originalspråket i Appendiks 1, og i oversatt versjon som en del av spørreskjemaet i Appendiks 2.

I tidligere studier (Bodvarson, *et. al.*, 2003 & Boyes, *et. al.*, 2004) har matkvalitet blitt målt på en enkelt item skala. Dette er også tilfellet i Rønhovde (2012). I denne studien velger jeg heller å bruke et formativt design med fem itemer basert på Conlin *et. al.* (2003). Dette sikrer at alle elementer ved matkvaliteten blir tatt med. De fem itemene: utseende, størrelse på porsjon, smak, temperatur, og pris) er i Conlin *et. al.* (2003) rangert på en fempunkts likertskala, men siden SERVPERF allerede bruker en syvpunkts skala velges det å bruke denne, slik at rangeringen av matkvalitet blir lik servicekvalitet.

Respondentens og servitørens kjønn velges i bokser, mens alder påføres i tallform. Hvor mange kunder som satt ved bordet og hvor mange respondenten betalte for, skrives også i tallform. Om gjesten drakk alkohol til maten, måles ved enten å velge en boks for «nei», eller påføre antall enheter. De blir også spurt om de har jobbet i en stilling der det ble gitt tips før, men svaralternativene «ja» og «nei» i sine respektive bokser.

Inntekt ble delt inn i fire valg: 0-149 000, 150 000 – 299 000, 300 000 – 499 000, og 500 000+. Kundene ble også spurt om sammenhengen i forbindelse med besøket, og ble gitt valgene «privat», «kjæreste/date», «jobb».

Til slutt blir kundene bedt om å oppgi hva de mener er normen for tipsing, slik at man kan sammenligne med resultatene til Rønhovde (2012). De blir også bedt om størrelsen på regningen og hvor mye de tipset. Dette lar oss regne ut ratiovariabelen tips/regning som skal brukes som uavhengig variabel. Hele undersøkelsen kan ses i Appendiks 2.

3.3.1 Reliabilitet og Validitet

Reliabilitet sier noe om hvordan studien klarer å levere stabile og konsistente resultater (Cooper & Schindler, 2008). Måleskalaen for servicekvalitet i SERVPERF er blitt brukt utallige ganger, og har levert konsistente resultater (Adil, Dr, Odai Falah Mohammad Al Ghaswyneh, & Alaa Musallam Albkour, 2013). Ved å gjøre som i denne studien, å dokumentere alle stegene som er gjort, omgivelsene og tidsperioden for studien, gjør man det lettere for andre forskere som måtte ønske å replisere den. De vil da kunne kontrollere for alle disse faktorene. Måleskalaen bruker flere spørsmål til å måle det samme underliggende begrepet. Dette vil gi en høyere intern konsistens enn ved kun å stille ett enkelt spørsmål. Inter-rater reliabiliteten sier om de som leser spørreundersøkelsen, forstår den på samme måte. Dette er allerede gjort ved tidligere studier med SERVPERF, og for å sikre versjonen i denne studien, og resten av studien, ble det gjennomført en pretest som blir beskrevet i neste avsnitt.

Validitet deles opp i ekstern- og intern validitet, der ekstern validitet sier hvor generaliserbar resultatene er, på bakgrunn av det utvalget som er brukt. I denne studien er utvalget relativt lite (~110), og sentrert (1 restaurant) noe som vil gi en lav ekstern validitet. Det er dog ikke i denne studiens hensikt å gi et estimat om tipsing i Norge, men heller å bidra til å heve forskningen på dette temaet i sin helhet. Det vil således være mulig å gjøre en meta-studie når det er samlet nok individuelle studier som måler det samme fenomenet, og da få en høyere ekstern validitet. Den interne validiteten tar for seg om verktøyet måler det som det er ment å måle og ved å bruke det allerede anerkjente måleskalaen i SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), sikres den interne validiteten for servicekvalitet. Også ved matkvalitet brukes fem itemer fra tidligere studier (Conlin, Lynn, & Donoghue, 2003), og dermed forbedres den interne validiteten for dette begrepet. Får å sikre den interne validiteten til undersøkelsen som helhet, ble det gjennomført en pretest som forklart nedenfor.

3.3.2 Pretest

Pretest er en vurdering av spørsmålene og instrument i sin helhet som gjøres før begynnelsen av en studie. Formålet med denne er ifølge Cooper og Schindler (2008) å (1) finne muligheter for å øke antall deltagere, (2) øke sannsynligheten for at deltakere fullfører hele studien, (3) oppdage problemer med innhold, sekvensering, eller formuleringer av spørsmål, (4) oppdage spørsmål som krever opplæring av den som utfører studien, og (5) utforske måter for å heve den generelle kvaliteten til undersøkelsen og dataen som blir samlet inn.

Undersøkelsen ble først gjennomgått av oppgavens veileder, og ledet til endringer i påføring av alder, formulering av spørsmålene i SERVPERF, endring av antall alternativer i skalaen for matkvalitet fra 5 til 7, og noen mindre detaljer. Neste pretest ble gjort av medstudenter, der forståelsen av spørsmålene ble bekreftet ved at de ble bedt om å «med egne ord» gjenta hensikten med spørsmålet. Ingen betydelige mangler ble oppdaget her. Den siste pretesten ble gjort av daglig leder på restauranten hvor undersøkelsen tok sted, og her ble det heller ikke oppdaget noen mangler.

3.4 Analyse av data

For å kunne gjennomføre analysene nødvendig for å teste de fremlagte hypotesene, er det statistiske dataprogrammet IBM SPSS Statistics Version 22 tatt i bruk. Framgangsmåten ved gjennomføringen av disse analysene er basert på *SPSS Survival Manual versjon 5* av Pallant (2012), og innebærer først å kode inn variablene som har blitt samlet inn gjennom spørreskjemaet i SPSS. Det vil også være nødvendig å skape nye variabler. For å kunne korrelere tips med de uavhengige variablene, må man skape ratiovariabelen tips/regning, som forteller hvor mye kunden tipser i forhold til regningen i prosent. I hypotese H3 ser man på om menn tipser mer til kvinnelige servitører, og dermed må en dummyvariabel for menn som tipser kvinner skapes. Alle variablene er oppsummert i Kodeboken som kan ses i Appendiks 3 og inneholder beskrivelse av de enkelte variablene, SPSS navn, samt instruksjoner for koding. I alt har det blitt laget 45 variabler.

Neste steg utlignet av Pallant (2012) vil være å sjekke filen for feil. Dette kan enten gjøres manuelt, når dataen skrives inn fra spørreskjema på papir til SPSS, eller ved å granske variablene for verdier som ligger utenfor mulighetens grenser. Sistnevnte metode innebærer å se på minimums- og maksimumsverdiene til hver enkelt variabel, og vurdere om det er noen som ikke passer inn. Dette

vil i tilfellet ved nominale eller ordinale skalaer være verdier som overstiger skalaenes muligheter, som for eksempel kjønn, der 0=mann og 1=kvinne. Her vil man se etter verdier over 1. Det samme vil gjøres for itemene til SERVPERF og matkvalitet, som kun kan inneha verdier innenfor 1-7. For variabler på en intervall skala, vil man også sjekke min/maks verdier, for så å ta en vurdering om disse er plausible.

Det nest siste steget til Pallant (2012) innebærer å utarbeide deskriptiv statistikk og grafer, mens det siste steget inneholder analysene. I de neste avsnittene vil det bli gjort rede for de forskjellige metodene for å kunne foreta disse analysene.

3.4.1 Deskriptiv Statistikk

I følge Pallant (2013) brukes deskriptiv statistikk til å (1) beskrive karakteristikker ved utvalget, (2) sjekke variablene for overtredelser av de underliggende antagelsene til de statistiske teknikkene som skal brukes for å besvare hypotesene, og (3) besvare hypoteser. I kapittel 4.2 gis den deskriptive statistikken gjennom deskriptive tabeller og grafer. Dette vil gi en generell oversikt over dataen som er samlet inn og gi grunnlag for å si noe om hvordan dataen er i forhold til populasjonen, gitt at den informasjonen er tilgjengelig. For å si noe om hvordan min undersøkelsen står i forhold til annen forskning i Norge, vil jeg også se på hvordan dataen er i forhold til Rønhovde (2012).

Kontinuerlige variabler fordelt på kategoriske variabler gir oss et krysstabulatur. Hensikten med dette er å vise hvordan de kontinuerlige variablene er fordelt på de forskjellige kategoriske variablene, og kan brukes til å bedre forstå utvalget og dets refleksjon av populasjonen (Pallant, 2012).

3.4.2 Kausal Statistikk

Denne oppgaven bruker flere statistiske metoder for å konstruere variablene til modellen, teste forutsetninger, og konturere den kausale modellen.

Cronbach's Alpha koeffisienten er en av de mest brukte indikatorene for å kunne påvise intern konsistens (Pallant, 2013). Koeffisienten er et uttrykk for i hvor stor grad itemer i en skala, måler samme underliggende faktor. Den blir ofte brukt spørreundersøkelser som har multiple likert-skala spørsmål, ment til å måle en underliggende faktor. Cronbach's Alpha beregnes ved å beregne den

interne korrelasjonen mellom itemene i en skala, for så å gi en verdi fra 0 til 1. Pallant (2013) anbefaler en verdi på 0,7 for at man skal kunne si at skalaen måler ett enkelt underliggende begrep. I denne oppgaven brukte jeg Cronbach's Alpha til å teste om itemene i SERVPERF stemte overens med dimensjonene. Da dette ikke var tilfellet, ble det brukt en alternativ metode ved hjelp av en faktoranalyse.

Faktoranalyse er en metode som blir brukt for å studere hvordan observerbare variabler kan beskrive et lavere antall latente variabler (Pallant, 2013). Denne metoden gjør det mulig å velge ut de variablene som har høyest faktorladning for hver enkelt dimensjon, og så la disse representere dimensjonen. Denne metoden gjør det mulig å gjennomføre de resterende analysene på best mulig måte.

En korrelasjonsanalyse beskriver styrken og retningen av en lineær relasjon mellom to variabler (Pallant, 2013). Analysen avdekker hvorvidt én av variablene øker eller synker, når en annen variabel gjør det samme. Den blir brukt i denne oppgaven som en del av forutsetningene til regresjonsanalysen. Graden av korrelasjon rapporteres gjennom en korrelasjonskoeffisient, i denne oppgaven brukes spesifikt Pearsons produkt-moment korrelasjonskoeffisient (r). Indikatoren beregnes ved å dele variablenes kovarians på produktet av variabelens standardavvik. Indikatoren rapporterer graden av korrelasjon på en skala fra -1 til 1, der 0 representerer ingen korrelasjon og -1 eller 1 representerer 100% negativ eller positiv korrelasjon. I denne oppgaven vil korrelasjonsanalysen bli brukt til å velge ut de variablene som har signifikant korrelasjon med tipsprosent, og for da å kunne bruke disse i regresjonsanalysen.

Et sentralt element i denne oppgaven vil være å bruke multippel regresjonsanalyse til å avdekke relasjonen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Multippel regresjonsanalyse brukes til å utforske sammenhengen mellom en kontinuerlig avhengig variabel og flere uavhengige variabler (Pallant, 2013). Analysen baserer seg på korrelasjon, men kan også avdekke mer sofistikerte interaksjoner. Med multippel regresjonsanalyse vil man kunne se i hvor stor grad de uavhengige variablene, er med til å avgjøre verdien til den avhengige variabelen. Dette uttrykkes gjennom R^2 , som indikerer hvor mye av variansen de uavhengige variablene forklarer av den avhengige variabelens verdi på en skala fra 0 til 1. Her tilsier en verdi på 1, at de uavhengige variablene forklarer 100% av den avhengige, og en verdi på 0, betyr at det ikke finnes noen relasjon.

4 Resultater

Dette kapitlet vil ta for seg dataene som er blitt samlet inn gjennom spørreskjema og analysert i programpakken SPSS. Først vil jeg gjennomgå manglende data, for så å gi en oversikt over utvalgets demografi og andre variabler som ble samlet inn. Disse dataene vil så bli analysert gjennom faktor- og korrelasjonsanalyse med de statistiske redskapene, som har blitt forklart ovenfor. Dette vil dermed gi et grunnlag for videre diskusjon og analyse i kapittel 5.

4.1 Manglende data

Ikke alle besvarelsene i undersøkelsen var komplette, og noen manglet enkelte av datapunktene. Én besvarelse ble forkastet fordi den manglet hele side 2 av undersøkelsen, mens 9 besvarelser ble forkastet fordi de manglet data om tipsbeløpet. Årsaken til at de ble forkastet var at besvarelser uten tipsdata ikke kan hjelpe med å besvare problemstillingen. To besvarelser indikerte at de ikke hadde betalt for noen, ved å skrive tallet 0 i spørsmålet om hvor mange de hadde betalt for. Dette tilsier at gjesten ikke har betalt regningen selv, men bare kopierte beløpet for tips og regning fra den som betalte. Disse to hadde det samme beløpet på tips og regning som to andre besvarelser, som også hadde indikert at de hadde betalt for 2 personer. Dermed er det mulig at de ikke hadde noen innsigelser på hvor mye som ble gitt i tips og ble forkastet.

I tillegg var det noen besvarelser som manglet andre variabler, men som ikke var absolutt nødvendige for å gjøre analysen. På grunn av at disse neppe vil påvirke resultatet i noen stor grad, ble de beholdt. Disse manglene var spredt på flere besvarelser, og vil derfor ikke ha stor innvirkning på resultatene. Årsaken til at verdiene manglet er uviss, men kan være forårsaket av at spørsmålet ikke ble vurdert som relevant av gjesten, som påpekt i én av besvarelsene, eller at de ble oversett.

4.2 Deskriptiv statistikk

4.2.1 Utvalgets Demografi

Tabell 3: Utvalgets Demografi

<i>Utvalgets Demografi</i>			
<i>Kjønn</i>	<i>Prosent</i>	<i>Inntekt</i>	<i>Prosent</i>
<i>Mann</i>	62,4	<i>0-149</i>	9,5
<i>Kvinne</i>	36,7	<i>150-299</i>	21,0
		<i>300-499</i>	38,1
		<i>500+</i>	29,5

I tabell 3 kan vi se at det er en overrepresentasjon av menn i forhold til Norges populasjon. Utvalget består av 63% menn og 37% kvinner, men om dette er representativt for restauranten som helhet er vanskelig å si. 1/3 av servitørene var menn og 2/3 kvinner. Dette stemmer godt overens med fordelingen av kjønn hos de ansatte som daglig leder ved restauranten oppga.

Gjennomsnittsinntekten til utvalget ligger på 300-499 000 kroner. Dette reflekterer et gjennomsnitt som er i tråd med Norges populasjon, som hadde et gjennomsnitt på 489 200 kroner i 2013 (SSB, 2015).

Aldersgjennomsnittet var på 34,83 (Std. Avvik: 1,494) år, og viser et yngre utvalg enn det funnet hos Rønhovde (2012), der gjennomsnittsalderen var på ~53 år. Utvalget har en positiv skjevhet (0,413), som tilsier at gjennomsnittet faller lavere enn middelpunktet til maksimum og minimumsverdiene. En relativt lav kurtose-verdi (0,116) viser oss at utvalget dog er jevnt fordelt over aldersgruppene.

I alt kan man si at utvalget ikke er representativt for Norges befolkning, men da det ikke var i denne studiens hensikt å kunne gjøre en slik generalisering anser jeg ikke dette som et problem. En mer helhetlig oversikt over utvalgets demografi kan finnes i Appendiks 7.

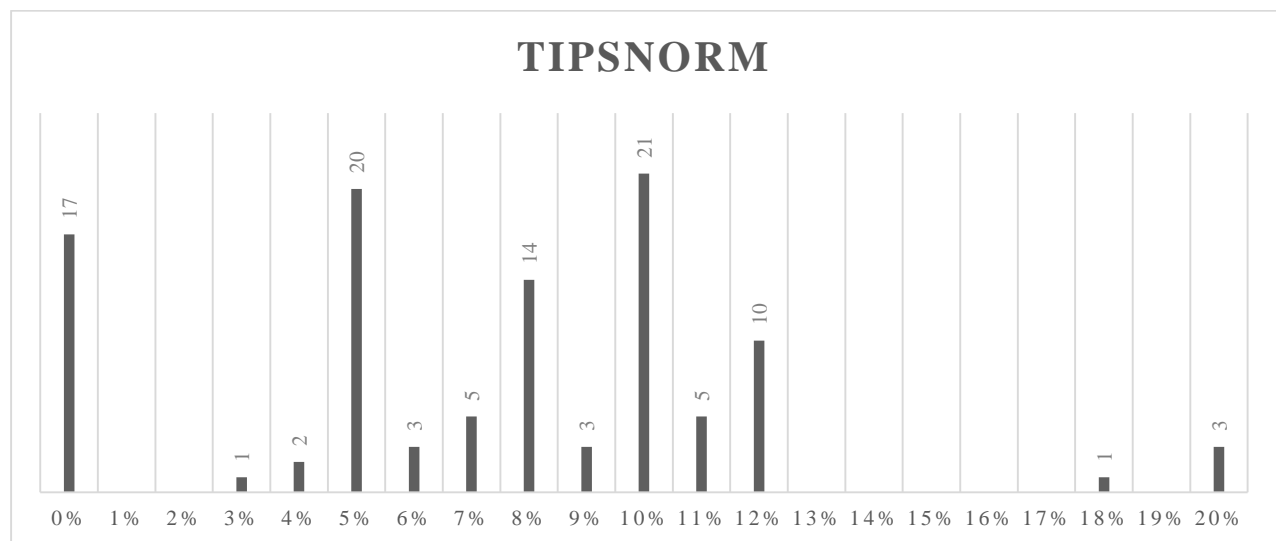
I overkant av halvparten (53%) av respondensene hadde ikke drukket alkohol før de svarte på spørreundersøkelsen. Det er få som har drukket mer enn 3 enheter (8,3%), og gjennomsnittet ligger på 1,26 enheter med et standardavvik på 1,494.

27,4 prosent av utvalget har, eller har tidligere jobbet innenfor en bransje hvor de mottok tips. Dette tallet er muligens noe høyt i forhold til populasjonen, men da det ikke har lyktes å finne nasjonal statistikk på dette temaet, kan det heller ikke utelukkes. Hvis det er slik at utvalget har en høyere frekvens av personer med slik erfaring, kan det både skyldes at aldersgjennomsnittet er noe lavt (yngre personer har oftere, eller har hatt, jobb i deltidsstillinger gjennom f. eks. studietiden) eller de personene som velger å svare på undersøkelsen, gjør dette fordi de har jobbet i bransjen selv og ønsker å hjelpe til.

De fleste av de besøkende kommer enten i jobbsammenheng (40%) eller privat (43%) sammenheng. 17,1% av utvalget besøkte restauranten sammen med sin kjæreste eller var på en date.

4.2.2 Tipsnorm

Figur 2 viser at de fleste mener tipsbeløpet burde ligge på 0, 5, 8, eller 10 prosent. At denne fordelingen ikke er normalfordelt, vil nok komme av at mange velger runde tall, noe som reflekteres i de prosentene med høyest antall. Gjennomsnittet for denne fordelingen ligger på 7,3 prosent (Std. Avvik: 4,49), det vil si om lag 0,4 prosent lavere enn hos Rønhovde (2012). I dette utvalget ser vi også en større spredning enn hos Rønhovde (2012), der minimums- og maksimumsverdiene var 0 og 15 prosent. Vi ser også flere som velger 0 prosent som tipsnorm, altså ingen tips, men vi ser også noen som har valgt høyere procenter, som 18-20%.



Figur 2: Tipsnorm

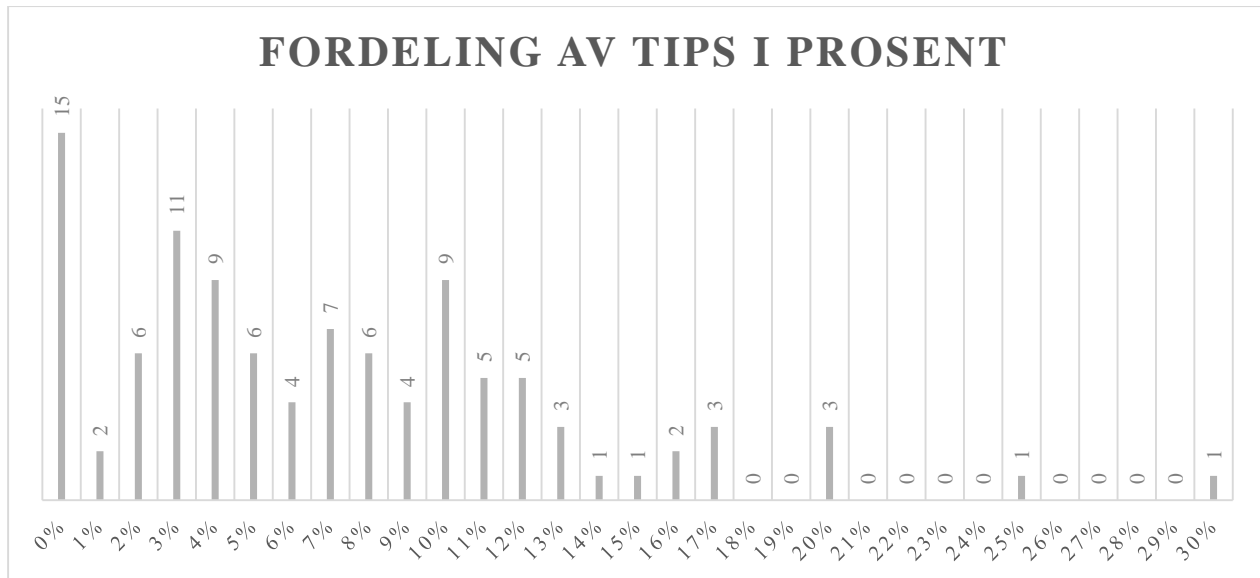
Selv om det ikke er en del av modellen for denne oppgaven, kan det være interessant å se om det er en korrelasjon mellom tipsnorm og hvor mye kunder faktisk tipser. En Pearsons korrelasjonsanalyse viser at det er en signifikant ($r=,245$, $p<0,05$) relasjon mellom disse variablene.

4.2.3 Regning og Tips

Regningene fra hvert bord varierte fra 180 til 5 500 kroner, og kom i gjennomsnitt på 817,33 kroner. Deler man dette opp på hvor mange gjester personen betalte for, finner vi et gjennomsnitt på 339,93 per person, der den minste regningen kom på 45,57 kroner og den største på 833,33 kroner.

I gjennomsnitt var tipsbeløpet på 59,77 kroner på hver regning. Spredningen var altså nokså stor, da det minste beløpet var 0 kroner og det største var på 600 kroner. De fleste av tipsbeløpene ligger mellom 50 og 100 kroner. Det høyeste beløpet i denne studien er betydelig større enn det som ble funnet hos Rønhovde (2012), noe som kan skyldes at den restauranten som ble brukt i denne undersøkelsen har større bord og dermed større totale regninger.

Tipsprosent beregnes slik at man kan studere relasjonen mellom servicekvalitet og tipsing uten at det direkte påvirkes av størrelsen på regningen. Variabelen er kalkulert ved å dele tipsbeløpet på regningen, og vil være den avhengige variabelen i denne analysen. Det ble i gjennomsnitt tipset 7,15% av regningen, noe som er om lag 1 prosent mer enn hos Rønhovde (2012). Den laveste verdien for tipsprosent er 0%, altså ingen tips, mens den høyeste er 30%. Fordelingen ligger hovedsakelig innenfor 0-17%. Menn har et gjennomsnitt på 8,92%, mens kvinner kun tipser 4,24%. Fordelingen av tips avrundet til nærmeste hele prosent kan ses i Figur 3, mens en oversikt over alle fordelingene finnes i Appendiks 8.



Figur 3: Fordeling av tips i prosent

4.3 Konstruksjon av variabler for matkvalitet og servicekvalitet

4.3.1 Matkvalitet

Gjennomsnittsverdien for matkvalitet, kalkulert på bakgrunn av de fem variablene *utseende, størrelse på porsjonen, smak, temperatur, og pris* var på 5,68 (Std. Avvik: ,72897). Da dette er en formativ modell, en modell som ikke måler et underliggende begrep, er det ikke relevant å se på reliabiliteten til de fem itemene kombinert.

Matkvalitet i totalt sett har et relativt høyt gjennomsnitt, liggende på verdier mellom 4 og 7. Dette kan reflektere en høy kvalitet på restauranten, og basert på beskrivelsene over likert-skalaen i spørreskjemaet, vil dette tilsi at maten ligger mellom *middels* og *veldig god*.

Tabell 4: Variabler for Matkvalitet

Matkvalitet, variabler					
	Utseende	Størrelse på porsjon	Temperatur	Smak	Pris
Gjennomsnitt	5,68	5,71	5,66	5,84	5,49
Std. Dev	1,117	1,226	1,226	1,152	1,197

Ser vi på de individuelle variablene i Tabell 4 kan vi se at *Størrelse på porsjon*, *Utseende* og *Temperatur* ligger forholdsvis nært gjennomsnittet, mens det trekkes opp av *Smak*. *Pris* trekker ned gjennomsnittet.

4.3.2 Servicekvalitet

Det har ikke lyktes i denne studien å få reliable mål på hver av de enkelte dimensjonene i SERVPERF. Dette kan ses utfra deres Cronbach's Alpha verdier i Tabell 5, der ingen er over et anbefalt nivå på 0,7 (DeVellis, 2012, via Pallant, 2013).

Tabell 5: Cronbach's Alpha for SERVPERF

Dimensjon	Cronbach's Alpha
<i>Håndgripelige egenskaper</i>	,658
<i>Pålitelighet</i>	,672
<i>Tilgjengelighet</i>	,350
<i>Tillit</i>	,504
<i>Empati</i>	,284

På bakgrunn av dette velger jeg ikke å bruke gjennomsnitt av dimensjonene som uavhengige variabler i modellen. Dimensjonene viser for lav intern konsistent til å være reliable mål på de underliggende begrepene. En alternativ måte vil være å velge ut de itemene med høyest faktorladning for hver av de enkelte dimensjonene. I Tabell 6 vises resultatene av en faktoranalyse der de faktorene som har høyest faktorladning, er uthevet.

Tabell 6: Rotert Komponentmatrise

Rotated Component Matrix^a

	Komponent				
	1	2	3	4	5
servperf_rel_q08	,673				
servperf_res_q09	,665				
servperf_rel_q05	,621				
servperf_rel_q07	,556				
servperf_rel_q06	,368				
servperf_tang_q01		,679			
servperf_tang_q03		,655			
servperf_tang_q02		,636			
servperf_tang_q04		,548			
servperf_res_q11	,377	,436			
servperf_ass_q15			,682		
servperf_ass_q16			,590		
servperf_emp_q21			,588		
servperf_ass_q17			,371		
servperf_ass_q14			,366		
servperf_res_q10				,649	
servperf_emp_q19			-,365	,626	,334
servperf_res_q13	,423			,561	
servperf_emp_q22	-,342	,335		,512	
servperf_emp_q20					,662
servperf_emp_q18					,631
servperf_res_q12				,464	,576

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 11 iterations.

Vi kan utfra Tabell 6 se at itemene 1, 8, 10, 15, og 20, er de itemene som er best egnet til å representere de fem dimensjonene. Det vil si at item 1 representerer *Håndgripelige Egenskaper*, 8 *Reliabilitet*, 10 *Tilgjengelighet*, 15 *Pålitelighet*, og 20 representerer *Empati*. Spørsmålene til hvert av de enkelte itemene finnes i Appendiks 2.

4.4 Normalitet og Antagelser

I analysedelen av denne oppgaven vil jeg bruke redskaper som korrelasjonsanalyse og multipl regressjonsanalyse. Visse forutsetninger og antagelser ligger bak disse analysemetodene, og for å forsikre meg om at disse er oppfylt, vil jeg i neste avsnitt gjennomgå disse.

For å se om dataen er normalfordelt, anbefaler Pallant (2013) å gjennomføre en Test av Normalitet der man bruker Kolmogorov-Smirnov og Shapiro-Wilk testene. I Tabell 7 kan vi se at alle de kontinuerlige variablene som skal brukes i analysen opprettholder et signifikansnivå under 0,05 (95%). Alle variablene er således å anse som normalfordelte.

Tabell 7: Test av Normalitet

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>servperf_tang_q01</i>	,176	100	,000	,918	100	,000
<i>servperf_rel_q08</i>	,186	100	,000	,923	100	,000
<i>servperf_res_q10</i>	,181	100	,000	,913	100	,000
<i>servperf_ass_q15</i>	,217	100	,000	,909	100	,000
<i>servperf_emp_q20</i>	,185	100	,000	,881	100	,000
<i>Alder</i>	,093	100	,032	,968	100	,016
<i>Inntekt</i>	,234	100	,000	,858	100	,000
<i>Antall enheter alkohol drukket</i>	,259	100	,000	,829	100	,000
<i>maqual_main</i>	,112	100	,003	,971	100	,028
<i>Antall personer på bodert</i>	,205	100	,000	,863	100	,000
<i>tips_prosent</i>	,111	100	,004	,915	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

For å sjekke de underliggende antagelsene til regresjonsanalysene vil første steg være å undersøke om det er et lineært forhold mellom den avhengige og de uavhengige variablene. Dette gjøres gjennom en Pearson's korrelasjonsanalyse, og uttak av resultatene er representert i Tabell 7 og hele analysen finnes i Appendiks 4.

Tabell 8: Korrelasjon Tipsprosent

Korrelasjon Tipsprosent		tips_prosent
<i>servperf_tang_q01</i>	Pearson Correlation	,219*
	Sig. (2-tailed)	,025
<i>servperf_rel_q08</i>	Pearson Correlation	,224*
	Sig. (2-tailed)	,023
<i>servperf_res_q10</i>	Pearson Correlation	,262**
	Sig. (2-tailed)	,007
<i>servperf_ass_q15</i>	Pearson Correlation	,117
	Sig. (2-tailed)	,238
<i>servperf_emp_q20</i>	Pearson Correlation	,162
	Sig. (2-tailed)	,102
<i>Alder</i>	Pearson Correlation	,021
	Sig. (2-tailed)	,831
<i>Antall personer på bordet</i>	Pearson Correlation	-,019
	Sig. (2-tailed)	,850
<i>Inntekt</i>	Pearson Correlation	,351**
	Sig. (2-tailed)	,000
<i>Antall enheter alkohol drukket</i>	Pearson Correlation	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000
<i>Matkvalitet</i>	Pearson Correlation	,337**
	Sig. (2-tailed)	,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

På bakgrunn av korrelasjonsanalysen i Tabell 8 kan vi se at ikke alle de uavhengige variablene korrelerer signifikant med tipsprosent. SERVPERF variablene for *Pålitelighet* og *Empati*, samt *Alder*, og *Antall Personer på Bordet* har ingen signifikant korrelasjon, og vil derfor bli utelatt fra videre analyser.

Neste steg vil være å undersøke om regresjonsmodellen har alle de underliggende antagelsene på plass for å lage en signifikant modell. En Durbin-Watson test er blitt utført for å sjekke modellen

for uavhengighet av observasjoner, og gir en score på 2,207. Denne verdien er høyere enn 1,87377, som er modellens øvre grense, og det er derfor ingen positiv korrelasjon (Pallant,2013).

Neste steg vil være å teste for multikollinearitet. Dette gjøres ved å først sjekke korrelasjonen mellom variablene, som ifølge Pallant (2013) ikke burde overstige 0,7. Ingen av variablene har en verdi som overstiger dette, noe som kan sees i Appendiks 5. Pallant (2013) anbefaler også å sjekke VIF-verdiene, da de ikke burde overstige 10.00. Dette er ikke tilfellet for noen av variablene da den høyeste verdien var på 1,270. Disse kan ses i Appendiks 6.

SPSS har en egen funksjon for å sjekke utvalget for uteliggere kalt *Casewise Diagnostics*. Her blir verdier med en standardisert residual over 3 standardavvik klassifisert som ekstreme uteliggere. I dette utvalget er det én verdi, nummer 55, som utviser slike egenskaper og den vil derfor utelukkes i regresjonsanalysen.

5 Analyse

I denne delen av oppgaven vil jeg ta for meg resultatene av de analysene som er blitt gjort, og undersøke om disse kan besvare hypotesene som er fremlagt. Hoveddelen av analysen vil bestå av en multippel regresjonsanalyse der jeg ser på om modellen som er laget er statistisk signifikant, og om hvilke av de uavhengige variablene som tilfører et signifikant bidrag til modellen. Disse forholdene lar meg vurdere hvilke av hypotesene som kan bekreftes og hvilke som må forkastes.

5.1 Multippel Regresjonsanalyse

En multippel regresjonsanalyse ble utført for å predikere tipsprosent med verdier fra dimensjonene *Håndgripelige Egenskaper*, *Reliabilitet*, og *Tilgjengelighet* i verktøyet SERVPERF, sammenhengen for kundens besøk, kundens inntekt, antall enheter alkohol drukket av kunden, matkvalitet, om kunden hadde tidligere erfaring fra tipsbransjen, samt om kunden var en mann med kvinnelig servitør. Modellen evnet med statistisk signifikans å predikere tipsprosent, $F(9, 87) = 7,661$, $p < 0,005$, med en justert R^2 på 0,383. Fem av variablene bidro med statistisk signifikans til modellen, $p < 0,05$, mens fire av variablene ikke evnet dette. En oppsummering av resultatene ses i Tabell 9, og hele analysen ses i Appendiks 6.

Tabell 9: Oppsummering av multippel regresjonsanalyse

Oppsummering av multippel regresjonsanalyse			
Variabel	T	Sig	β
(Constant)	-2,791	,006	
<i>servperf_res_q10</i>	2,149	,034	,182*
<i>Inntekt</i>	2,415	,018	,211*
<i>Antall enheter alkohol drukket</i>	1,942	,055	,167*
<i>Menn med kvinnelig servitør</i>	2,460	,016	,219*
<i>servperf_tang_q01</i>	1,184	,240	,104
<i>servperf_rel_q08</i>	1,178	,242	,099
<i>Sammenheng</i>	-1,256	,212	-,102
<i>Matkvalitet</i>	1,596	,114	,139
<i>Jobb med tips</i>	2,168	,033	,196*

Note: * $p < ,05$; β = standardisert koeffisient

Resultatet av denne analysen tilsier altså at det ikke er alle variablene som bidrar signifikant til modellen. Jeg klarte ikke å finne et signifikant bidrag i SERVPERF-dimensjonene *Håndgripelige Egenskaper* og *Reliabilitet*, ei heller for *sammenheng* eller *matkvalitet*. Dette betyr at kun dimensjonen for *Tilgjengelighet* som viser seg å gi et signifikant bidrag i denne modellen

5.2 Hypotesetesting

På bakgrunn av korrelasjonsanalysen og den multiple regresjonsanalysen, er det nå mulig å si noe om de hypotesene som har blitt lagt fram. H1a-e omhandler hvorvidt servicekvalitet, målt gjennom SERVPERF sine dimensjoner, kan predikere tipsprosent. Korrelasjonsanalysen utelukket 2 av dimensjonene, mens den multiple regresjonsanalysen kun kunne gi statistisk valid forklaringskraft til én dimensjon: *Tilgjengelighet*. Med dette er det altså kun mulig å bekrefte H1c.

Matkvalitet (H2) ble påvist å korrelere med tips, men kunne ikke påvises gjennom regresjonsanalysen og hypotesen blir dermed forkastet. Regresjonsanalysen viser at variabelen for menn med kvinnelig servitør utgjør en stor del av forklaringsevnen (,219) og dette bekrefter altså hypotese H3.

Størrelsen på gruppen viste seg i korrelasjonsanalysen å ikke ha noen signifikant sammenheng med tips, og H4 blir dermed forkastet. Alkohol (H5), Inntekt (H6) og Tidligere Jobberfaring med tips (H7), viste alle seg å bidra signifikant i regresjonsanalysen. Dette gjør at vi kan bekrefte samtlige av disse hypotesene. Til slutt viste korrelasjonsanalysen, at alder ikke spiller noen rolle i hvor mye man tipser, og H8 blir da forkastet. En oversikt over alle hypotesene og resultatene ses i Tabell 10.

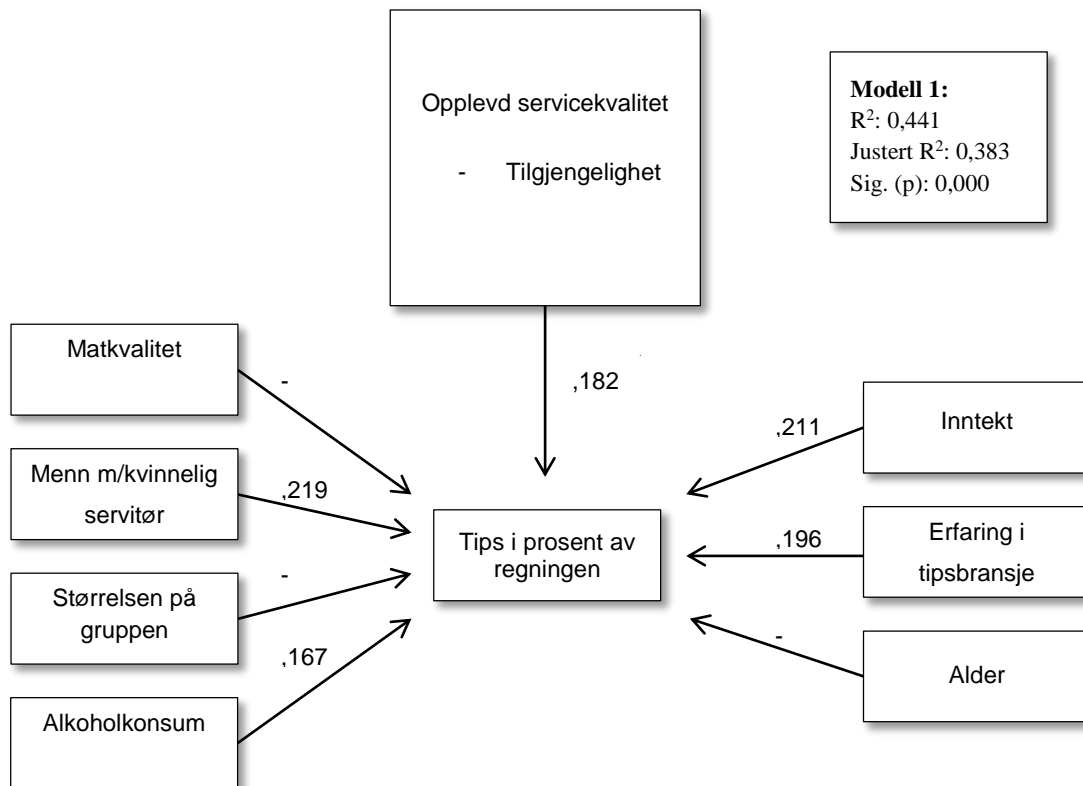
Tabell 10: Gjennomgang av hypoteser

Gjennomgang av hypoteser

Hypotese	Formulering	Bekreftet
(H1a)	Restaurantens håndgripelige egenskaper påvirker prosentbeløpet kunder tipser	
(H1b)	Servitørenes pålitelighet påvirker prosentbeløpet kunder tipser	
(H1c)	Servitørenes tilgjengelighet påvirker prosentbeløpet kunder tipser	√
(H1d)	Kundens tillit til servitørene påvirker prosentbeløpet de tipser	
(H1e)	Servitørenes evne til å vise empati til kundene påvirker prosentbeløpet kundene tipser	
(H2)	Kvaliteten på maten påvirker tipsprosenten	
(H3)	Menn tipser mer til kvinnelige servitører	√
(H4)	Større grupper tipser mindre	
(H5)	Konsum av én eller flere enheter alkohol vil øke tipsbeløpet	√
(H6)	Kunder som har en høyere inntekt tipser mer	√
(H7)	Kunder som jobber eller har jobbet i en jobb der de mottar tips, tipser mer	√
(H8)	Alder har en positiv påvirkning på tipsprosenten	

Modellen som ble presentert i kapittel 2 viser seg altså kun å være delvis signifikant. I Figur 4 kan du se hvordan de forskjellige variablene påvirket tipsprosenten.

Figur 4: Forskningsmodell med betaverdier



6 Diskusjon

Hovedintensjonen med min undersøkelsen var å se etter en relasjon mellom dimensjonene i SERVPERF og tipsing. Det viste seg at det var ganske svake relasjoner mellom noen av dimensjonene og tipsing. Tre av fem SERVPERF-dimensjoner hadde en signifikant korrelasjon, og det var kun én dimensjon som var signifikant nok, til å kunne predikere tipsing i en regresjonsmodell: *Tilgjengelighet*. Denne dimensjonen er definert som «*vilje til å hjelpe kunder og gi rask service*». Dette funnet kan på den ene siden vise at det kanskje ikke er servicekvalitet i sin helhet som er den avgjørende faktoren for hvor mye vi tipser, men heller at vi tipser mer når vi har en servitør som viser vilje til å hjelpe og som gir rask service. På den andre siden kan det stilles spørsmål ved hvor bra SERVPERF er til å predikere tipsing. Det er også mulig at tilpasningen gjort av Lee og Hing (1995) ikke er god nok til å skape reliable mål på SERVPERF's dimensjoner. Det her herav åpenbart at SERVPERF fortsatt trenger validering fra flere hold for å kunne sies å være passende for tips-studier. En annen mulighet er at utvalget i denne studien, som var på om lag 100 personer, ikke var stort nok til at dimensjonene kunne gi utslag. Med tanke på vanskelighetene med å finne en relasjon mellom dimensjonene og tipsing, er det også mulig at metoden som ble brukt for å omgå dette problemet, ikke var god nok. Jeg valgte å ta de itemene med høyest faktorladning for hver dimensjon, for så å bruke disse til å predikere tips. Det er mulig at dette kan ha resultert i de svake relasjonene jeg fant. Vi ser altså at det å bruke en SERVQUAL-basert metode for å måle servicekvalitet i denne sammenhengen, viser seg å være særdeles vanskelig.

Hvis vi antar at mine funn er korrekte, og *Tilgjengelighet* virkelig er den eneste dimensjonen av servicekvalitet som er relatert til tips, vil dette kunne ha stor betydning for servitørbransjen. Servitører kan bruke dette til å fokusere på å gi kunder en høy grad av oppmerksomhet, hjelpe til med alt av spørsmål som de måtte ha, samt utøve den servicen de gir kundene sine på raskest mulig måte. Rutiner som fokuserer på å bruke mye tid med kunden, og lite i prosessen fra og til kunden, vil kunne hjelpe med å vise et ønske om å hjelpe kunden og minimere ventetid. Hvis restauranten ikke allerede har disse rutinene på plass, vil det altså være nyttig å lære de ansatte opp til å forklare menyen nøye, anbefale retter, og parere dem med gode viner. Viktigst av alt er det å gi et inntrykk av at servicen er noe som gjøres av en genuin interesse, samt et ønske om å gi kunden den beste opplevelsen som de kan få.

Matkvalitet har i denne undersøkelsen vist seg ikke å spille noen rolle på tipsingen. Dette, i tillegg til at de håndgripelige egenskapene til restauranten ikke var signifikante, kan tyde på at tips påvirkes mer av servitørene, enn av kvaliteten på restauranten. Selv om denne relasjonen er blitt funnet signifikant i andre utenlandske studier (Conlin et. al., 2003; Lynn & Sturman, 2008; Lynn & McCall, 2000), klarte heller ikke Rønhovde (2012) å finne en signifikant relasjon i Norge. Dette kan tyde på at norske restaurantkunder ikke ser på matkvalitet som like viktig som det blir gjort i andre land.

Den høyeste forklaringsfaktoren for tips finner vi når servitøren er en kvinne, og kunden er en mann. Dette er et viktig funn i diskusjonen om hvorvidt tipsing er en rettferdig praksis siden kjønn og tiltrekning ikke er noe man kan endre på. Konsekvensen av dette kan være at det blir en urettferdig fordeling av tips basert på kjønn til servitøren. Hadde denne studien tatt med attraktivitet slik som Rønhovde (2012) gjorde i sin studie ville man muligens også kunne ha sett, at denne effekten var enda større i de tilfellene der mannen fant den kvinnelige servitøren attraktiv. Kunnskapen om denne relasjonen gir dog restauranter der tips deles på de ansatte en fordel. De ansatte har muligheten til å alltid sende inn en kvinnelig servitør, når en mann skal betale regningen sin. Det kan selvfølgelig også hende at de kvinnelige servitørene i utvalget, ga bedre service enn de mannlige.

Min hypotese om at erfaring fra en bransje der man mottar tips, ville gjøre at en tipset mer viste seg å være korrekt. Dette er en variabel som ikke er blitt undersøkt i særlig grad tidligere, og det er derfor interessant å se om dette vil være en god forklaringsvariabel i fremtidige studier.

Gjester som drikker alkohol tipser mer, og de som tjener mer tipser også mer. Dette bekrefter tidligere funn, og viser at inntekt også spiller en rolle i Norge. Denne undersøkelsen klarte ikke å finne noen relasjon mellom alder og tipsing. Det er mulig at denne relasjonen er skjult av andre variabler som inntekt, noe som gjør det vanskelig å finne en direkte effekt. Fremtidige studier kan belyse dette, gjennom å bruke inntekt som en moderator for relasjonen alder → Tips.

Til slutt kan man si at denne studien har muligens ikke vært suksessfull i å påvise SERVPERF som en overlegen måte å måle servicekvalitet på, men den har vært suksessfull i å finne andre

signifikante relasjoner. Noen av disse er også nye, og gir dermed andre forskere muligheten til å bygge ut sine egne modeller.

Fenomenet tipsing fortsetter altså å være noe diffust, men gjennom kontinuerlig forskning, vil man til slutt klare å lage en modell som predikerer tipsing på en god måte og øke forståelsen for dette fenomenet. Tipsing vil nok fortsette å være en omstridt praksis. Fortsetter man å avdekke at mange av faktorene som påvirker tipsing kan virke diskriminerende er det tydelig at vi som samfunn må diskutere om dette er noe vi faktisk vil ha.

6.1 Svakheter og fremtidig forskning

I denne studien har jeg tatt for meg variabler som kan påvirke hvor mye kunder tipser på restauranter. Til tross for at studien har ledet til mange signifikante resultater, bør det tas forbehold om at det finnes visse begrensninger ved resultatene.

Modellen som ble brukt ga en forklaringskraft på 38,3 % ved bruk av 8 variabler. Selv om det ble kontrollert for multikollinearitet, er det fortsatt mulig at det høye antallet variabler kan ha forårsaket en noe høy forklaringsgrad. Det er også klart, at det nok er en del andre faktorer som påvirker denne relasjonen, og som undersøkelsen ikke har fanget opp. Derfor er modellen i seg selv kun nyttig som utgangspunkt for utvikling av mer robuste modeller.

SERVPERF viste seg ikke å ha reliable Cronbach's Alpha verdier, og det ble dermed besluttet å kun bruke spørsmålene med høyest faktorladning for hver faktor. Selv om dette er en mulig metode å ta i bruk ved en anerkjent måleskala, gjør det fortsatt at resultatene, som var avhengig av disse dimensjonene, kan være svake. For å forsikre seg om at det faktisk kun er én dimensjon som kan knyttes opp mot tipsing er man nødt til å ha bedre reliabilitet på måleskalaen. Årsaken til mangelen på intern reliabilitet, kan selvfølgelig være at utvalget ikke var særlig stort, noe som igjen gjør det vanskelig å se på resultatene som generaliserbare.

En generell feilkilde kan være at servitørens oppførsel endrer seg siden de vet at kundene blir spurt om servicekvaliteten som de gir. Dette har jeg prøvd å unngå, ved å instruere eieren om å la være å informere servitørene om hva som står i spørreundersøkelsen, og kun fortelle dem at man

skal måle tilfredsheten på restauranten. Dette fjerner nødvendigvis ikke faren for at de på eget initiativ skal se på undersøkelsen.

En annen, og mer seriøs feilkilde som ble observert av Rønhovde (2012), innebar at servitørene ikke leverte ut spørreundersøkelsen til samtlige kunder, og at noen servitører var tilbakeholdende, når de ble spurt om hvor mange kunder som var blitt presentert for undersøkelsen. Dermed var det mulig at servitørene valgte ut de kunder, som de selv mente ville svare på undersøkelsen. En slik skjevfordeling i utvalget kan gi store resultater, om servitørene, bevist eller ubevist, velger ut et ikke-representativt utvalg fra kundegruppen. Om dette skjedde i denne undersøkelsen er ikke kjent, men det er naturlig å anta da restauranten hadde betydelig flere gjester enn respondenter i perioden. Det er dermed fullt mulig at den samme praksis ble utøvet av servitørene i denne undersøkelsen, og dermed kan resultatene ha blitt mer i tråd med de av et bekvemmelighetsutvalg.

Denne undersøkelsen ble utført i perioden 04.11.2014 til 14.12.2014. I Norge er dette tradisjonelt en tid der mange bedrifter, venner og lokallag arrangerer julebord, en tradisjon som innebærer at mange mennesker samles til en god middag for å feire at det snart er jul. Juleborddeltakere kan være mennesker som ikke spiser ute ofte, og være preget av mye alkohol, og større grupper enn det man vil finne resten av året. Dette kan bety at utvalg gjort i denne perioden ikke vil være representative for restaurantgjester gjennom hele året.

Det avdekkes en korrelasjon ($r = ,245$, $p < 0,05$) mellom hvor mye kundene mener at tipsnormen er i Norge, og hvor mye de faktisk tipser. Dette viser at det kan være underliggende normative holdninger som også styrer hvor mye vi tipser, og det kan være interessant å utforske disse i større grad. Azar (2004) har gjort undersøkelser på nettopp dette, og det er mulig at man er nødt til å kombinere variablene i denne modellen med holdningsbaserte variabler, for å kunne danne et komplett bilde av hvorfor vi faktisk tipser. Muligheten er altså tilstede for, at tipping kan studeres gjennom en annen linse. Det vil si at man i stedet for ser på handlingen som noe kunder gjør, uavhengig av hva de opplever, fordi det er noe de føler de burde gjøre. Det hadde vært interessant for videre forskning, at se på hvordan en modell som *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985), ville evne å predikere tipping. Kanskje man gjennom denne linsen slutte å se på servicekvalitet som hovedkriteriet for høy tips, men heller som en moderator.

Gjennomsnittet til tipsnormen som ble funnet i denne studien ligger forøvrig nært gjennomsnittet til Rønhovde (2012), noe som gir oss en grunn til å begynne å snakke om et norsk gjennomsnittsnorm på omtrent 7%.

7 Referanser

Adil, Dr, Odai Falah Mohammad Al Ghaswyneh, and Alaa Musallam Albkour. "SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research." *Global Journal of Management And Business Research* 13.6 (2013).

Alver, Eirik. "En Smak Av Tipping - Magasinet - Dagbladet.no." *En Smak Av Tipping - Magasinet - Dagbladet.no*. DB Medialab AS, 23 June (2007) Web. 07 Nov. 2013. <<http://www.dagbladet.no/magasinet/2007/06/23/504277.html>>.

Ajzen, Icek. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer Berlin Heidelberg, (1985)

Azar, Ofer H. "The history of tipping—from sixteenth-century England to United States in the 1910s." *The Journal of Socio-Economics* 33.6 (2004): 745-764.

Babakus, Emin, and W. Glynn Mangold. "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation." *Health services research* 26.6 (1992): 767.

Berntsen, Harald. "Alle Rettigheter! Hotell- og Restuarantarbeiderene i service og strid gjennom 75 år", *Gyldendal Forlag*. (2010)

Bodvarsson, Örn B., and William A. Gibson. "An economic approach to tips and service quality: Results of a survey." *The Social Science Journal* 36.1 (1999): 137-147.

Brenner, M. L. "Tipping for Success: Secrets for How to Get in and Get Great Service", *Brenmark House, Sherman Oaks, CA*. (2001)

Buss, David M. "Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures." *Behavioral and brain sciences* 12.1 (1989): 1-49.

Buttle, Francis. "SERVQUAL: review, critique, research agenda." *European Journal of marketing* 30.1 (1996): 8-32.

Cardello, Armand V. "Food quality: relativity, context and consumer expectations." *Food quality and preference* 6.3 (1995): 163-170.

Carman, James M. "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions." *Journal of retailing* (1990)

Conlin, Michael, Michael Lynn, and Ted O'Donoghue. "The norm of restaurant tipping." *Journal of Economic Behavior & Organization* 52.3 (2003): 297-321.

- Costanzo, Philip R., and Marvin E. Shaw. "Conformity as a function of age level." *Child Development* (1966): 967-975.
- Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor. "Measuring service quality: a reexamination and extension." *The journal of marketing* (1992): 55-68.
- Feigenbaum, A. V. "Quality and business growth today." *Quality progress* 15.11 (1982): 22-25.
- Gibson, William A. "Economics and restaurant gratuities: Determining tip rates." *American Journal of Economics and Sociology* 56.2 (1997): 187-203.
- Hatfield, Elaine, G. William Walster, and Ellen Berscheid. "Equity: Theory and research" *Boston: Allyn and Bacon*, (1978)
- Hemenway, D. "Prices and Choices: Microeconomic Vignettes", 3rd ed., *University Press of America, Lanham, MD* (1993)
- Ladhari, Riadh. "A review of twenty years of SERVQUAL research." *International Journal of Quality and Service Sciences* 1.2 (2009): 172-198.
- Lee, Yun Lok, and Nerilee Hing. "Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument." *International Journal of Hospitality Management* 14.3 (1995): 293-310.
- Lewis, Robert C., and Bernard H. Booms. "The marketing aspects of service quality." *Emerging perspectives on services marketing* 65.4 (1983): 99-107.
- Lynn, Michael and Ann Lynn. "National values and tipping customs: A replication and extension." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 28 (3) (2004): 356-364.
- Lynn, Michael, and Charles F. Bond. "Conceptual Meaning and Spuriousness in Ratio Correlations: The Case of Restaurant Tipping1." *Journal of Applied Social Psychology* 22.4 (1992): 327-341.
- Lynn, Michael, and Clorice Thomas-Haysbert. "Ethnic differences in tipping: Evidence, explanations, and implications." *Journal of Applied Social Psychology* 33.8 (2003): 1747-1772.
- Lynn, Michael, and Michael McCall. "Beyond gratitude and gratuity: a meta-analytic review of the predictors of restaurant tipping." *Arbeitspapier, School of Hotel Administration, Cornell University* (2000b)

Lynn, Michael, and Michael McCall. "Gratitude and gratuity: a meta-analysis of research on the service-tipping relationship." *Journal of Socio-Economics* 29.2 (2000a): 203-214.

Lynn, Michael, and Michael McCall. "Techniques for Increasing Servers' Tips How Generalizable Are They?." *Cornell Hospitality Quarterly* 50.2 (2009): 198-208.

Lynn, Michael, and Michael Sturman. "Tipping and service quality: A within-subjects analysis." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34.2 (2010): 269-275.

Lynn, Michael, Patrick Jabbour, and Woo Gon Kim. "Who uses tips as a reward for service and when? An examination of potential moderators of the service-tipping relationship." *Journal of Economic Psychology* 33.1 (2012): 90-103.

Lynn, Michael, and Tony Simons. "Predictors of Male and Female Servers' Average Tip Earnings1." *Journal of Applied Social Psychology* 30.2 (2000): 241-252.

Lynn, Michael. "Individual differences in self-attributed motives for tipping: Antecedents, consequences, and implications." *International Journal of Hospitality Management* 28.3 (2009): 432-438.

Lynn, Michael. "Restaurant tipping and service quality A tenuous relationship." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42.1 (2001): 14-20.

Lynn, Michael. "Restaurant tips and service quality: a weak relationship or just weak measurement." *International Journal of Hospitality Management* 22.3 (2003): 321-325.

Lynn, Michael. "The effects of alcohol consumption on restaurant tipping." *Personality and Social Psychology Bulletin* 14.1 (1988): 87-91.

Lynn, Michael. "Tipping in restaurants and around the globe: An interdisciplinary review." *Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and developments* (2006): 626-43.

Maynard, Leigh J., and Malvern Mupandawana. "Tipping behavior in Canadian restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 28.4 (2009): 597-603.

Norges bank, "Årsrapport om Betalingssystem 2012" *Norges Bank* (2012)

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "Servqual." *Journal of retailing* 64.1 (1988): 12-40.

Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *The Journal of Marketing* (1985): 41-50.

- Parrett, Matt. "Do people with food service experience tip better?." *Journal of Socio-Economics* 40.5 (2011): 464-471.
- Picard, Kristina. "Ulike Oppfatninger Om Tips I Norge." *DinSide*. DB Medialab AS, 25 Feb. (2010) Web. 07 Nov. 2013 <<http://www.dinside.no/836482/ulike-oppfatninger-om-tips-i-norge>>.
- Risberg, Tor. "Tipsing Er Blitt En Del Av Lønna." *NRK*. Norsk Rikskringkasting, 8 July (2013) Web. 07 Nov. 2013. <http://www.nrk.no/livsstil/_tipsing-er-blitt-en-del-av-lonna-1.11122365>.
- Rønhovde, André Sæle. "Relationship between service quality and tipping in Norway: Do perceived service quality and other factors have a relationship with tip size in Norwegian restaurants?" (2012)
- Sánchez, Alfonso. "The effect of alcohol consumption and patronage frequency on restaurant tipping." *Journal of Foodservice Business Research* 5.3 (2002): 19-36.
- Sannes, Ragnvald. "Dataanalyse Og Statistikk - Kvantitativ Tilnærming, Versjon3.11." Institutt for Ledelse Og Organisasjon, Handelshøyskolen BI, 26 Mar. (2004) Web. 7 Jan. 2015. <http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf>.
- Saunders, Mark NK, et al. *Research Methods For Business Students, 5/e*. Pearson Education India, (2011)
- Schein, John E., Edwin F. Jablonski, and Barbara R. Wohlfahrt. "The Art of Tipping: Customs & Controversies", *Wausau, WI: Tippers International*, (1984)
- Segrave, Kerry. *Tipping: An American social history of gratuities*. McFarland, (2009)
- Selnes, Fred. *Markedsundersøkelser (4. udg.)*: Fred Selnes. Tano, (1999)
- Slettevold, Andreas. "– Å Gi Tips Er En Uting." *Ba.no*. Bergens Tidene, 15 July (2013) Web. 07 Nov. 2013. <<http://www.ba.no/nyheter/article6756745.ece>>.
- Speer, Tibbett L. "The give and take of tipping." *American Demographics* 19 (1997): 50-54.
- Stevens, Pete, Bonnie Knutson, and Mark Patton. "DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36.2 (1995): 5-60.
- SSB. *Lønn, Alle Ansatte*. Statistisk Sentralbyrå. Web. 15 Jan. (2015). <<http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt/aar/2014-03-20>>
- Symons, Donald. "Beauty is in the adaptations of the beholder: The evolutionary psychology of human female sexual attractiveness." *Sexual nature, sexual culture* (1995): 80-118.

Tabachnick, B. G., & Fidell, LS. Using multivariate statistics. (2013)

TripAdvisor. "Norway: Tipping & Etiquette." - *TripAdvisor*. TripAdvisor LLC, n.d. Web. 07 Nov. (2013) <<http://www.tripadvisor.com/Travel-g190455-s606/Norway:Tipping.And.Etiquette.html>>

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

8 Appendiks

8.1 Appendiks 1, SERVPERF Original

- E1 The restaurant has modern-looking equipment, eg: dining facility, bar facility, crockery, cutlery, etc.
- E2 The physical facilities, eg: buildings, signs, dining room decor, lighting, carpet, etc, at the restaurant are visually appealing.
- E3 Staff at the restaurant appear neat, eg: uniform, grooming, etc.
- E4 Materials associated with the service, eg: pamphlets, statements, table linen, serviettes, menu and wine list are visually appealing at the restaurant.
- E5 When the restaurant promises to do something by a certain time, it does so, eg: patrons request to have meals finished by a certain time.
- E6 When patrons have problems, the restaurant shows a genuine interest in solving them, eg: error in the bill presentation, the food is too salty, allergic to food additive.
- E7 The restaurant performs the service right the first time, eg: drink or food order correctly taken and served first time.
- E8 The restaurant provides its service at the time it promises to do so, eg: drink and food served at the time promised.
- E9 The restaurant insists on error-free service, eg: drinks and food given correctly, no mistakes appear on patron's bill
- E10 Staffs of the restaurant tell patrons exactly when services will be performed, eg: when food order will be taken or when meals will be served.
- E11 Staffs of the restaurant give prompt service to the patrons, eg: patrons are greeted promptly on arrival and shown to designated tables; drinks are served less than 10 minutes after they have been ordered.
- E12 Staffs of the restaurant are always willing to help patrons, eg: willing to hang up their coats, to phone them a taxi or help take photographs.
- E13 Staffs of the restaurant are never too busy to respond to patrons' requests, eg: request staff to explain menu items or to get a glass of water.
- E14 The behavior of staff of the restaurant instils confidence in patrons, eg: staff professionally and capably handles a complaint, ability to perform with finesse even under tremendous work pressure.
- E15 Patrons of the restaurant feel safe in their transactions, eg: staff suggestions of drinks or food can be relied upon. Drinks are the ones ordered-such as no changing of brands in mixed drinks.
- E16 Staffs of the restaurant are consistently courteous with patrons, eg: staff are polite, patient and exhibit proper service etiquette at all times even when facing difficult and demanding patrons.
- E17 Staffs of the restaurant have the knowledge to answer patrons' questions, eg: staff demonstrates good knowledge of wine and food (including preparation methods).
- E18 The restaurant gives patrons individual attention, eg: willing to cater for the special needs of patrons in food and drink, such as gluten or salt free meals
- E19 The restaurant has operating hours convenient to all their patrons, eg: trade at least 6 days and most public holidays for lunch and dinner.
- E20 The restaurant has staffs who give its patrons personal attention, eg: asking patrons how their meals are within a short period after being served, or topping up their drinks or asking patrons about refilling of beverages.
- E21 The restaurant has the patrons' best interests at heart, eg: sufficient portions given, prices are reasonable, customers are asked about their comfort and staffs are not too pushy with their suggestive selling.
- E22 The staffs of the restaurant understand the specific needs of their patrons, eg: staff will attempt to provide a special setting for patrons on special occasions or the willingness of staff to cater for what the patrons have requested.

8.2 Appendiks 2, Spørreskjema

Denne studien er en del av en mastergradsavhandling ved Handelshøgskolen i Tromsø, og gjøres for å få bedre innsikt i hvordan vi oppfatter servicekvalitet. Vær snill å ta stilling til påstandene nedenfor som handler om dine opplevelser på denne restauranten. Du skal krysse av på tallet som best reflekterer din opplevelse for hver av påstandene. Du kan bruke alle tallene for å vise hvor sterk følelsene dine er. Det er ingen riktige eller gale svar, alt jeg er interessert i, er det tallet som best representerer dine følelser for denne restauranten. Alle besvarelsene er helt anonyme. Med vennlig hilsen Aleksander Steinsvik. Tusen takk!

	I liten grad	Nøytral	I stor grad				
1 Restaurantens utstyr er moderne, for eksempel spiserom, bar, bestikk, glass, og lignende	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 Bygningen, interiør, dekor, lys, skilt, tepper, og lignende er visuelt appellerende	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 De ansatte ser bra ut, er velpleid, og har pene uniformer	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 Materiell som er assosiert med servicen (menyer, vinlister, bestillingskort, eller lignende) er visuelt appellerende	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 Når restauranten lover å gjøre noe innen et gitt tidspunkt, gjør de det. F. eks. når gjester ber om at måltidet serveres ved et gitt tidspunkt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 Når gjestene har et problem viser restauranten genuin interesse i å løse disse. (f. eks hvis det er feil på regningen, maten er for salt, eller noen er allergisk mot noe)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 Restauranten utfører korrekt service ved første forsøk (f. eks mat og drikke er alltid korrekt på første forsøk)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 Restauranten utfører service ved det samme tidspunktet som det har lovet (f. eks mat og drikke blir servert i henhold til lovet tidspunkt)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 Denne restauranten insisterer på problemfri service (f. eks. blir mat og drikke alltid servert til korrekt person og det er ingen feil på regningen)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 Betjeningen forteller gjestene nøyaktig når ting vil skje, som når bestillingen vil bli tatt eller når maten vil bli servert	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11 Betjeningen gir rask service til gjestene. Vi ble ønsket velkommen og vist til bordet med en gang vi komme inn, og drikke ble servert innen 10 minutter etter at det ble bestilt	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12 Betjeningen er hjelpsomme ovenfor gjestene (f. eks. hjelper de med å henge opp jakker, ringer etter taxi, eller hjelper med å ta bilder)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13	Betjeningen er ikke for opptatt til å hjelpe gjestene (f. eks har tid til å forklare menyen eller hente et glass vann)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	Betjeningen utstråler tillit (f. eks. håndterer de klager på en kapabel og profesjonell måte, evner å utføre oppgaver med finesse selv under stort press)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	Gjestene føler seg trygg på bestillingene er korrekte og i samsvar med råd fra de ansatte (f. eks. er de ansattes råd om mat og drikke til å stole på, drinker som blir servert inneholder det samme merket brennevin som bestilt)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	Restaurantens ansatte er alltid høflige ovenfor gjestene (f. eks er de tålmodige og har korrekt etikette selv ovenfor vanskelige og krevende kunder)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	Restaurantens ansatte har nok kunnskap til å kunne svare på alle kundens spørsmål (f. eks har de god kunnskap om mat og vin, inkludert hvordan de blir tilberedt)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	Restauranten gir gjestene individuell oppmerksomhet (f. eks er de villige til å tilfredsstillte spesielle ønsker vedrørende mat eller drikke, som ved glutenallergi eller ønske om mindre saltinnhold)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	Restaurantens åpningstider er tilfredsstillende, åpent minimum 6 dager i uken for lunsj og middag, samt de fleste offentlige høytidsdager	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	Restaurantens ansatte er villige til å gi gjestene individuell oppmerksomhet (f. eks. spør de hvordan maten smakte kort tid etter at den har blitt servert, eller spør om gjestene ønsker mer drikke)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	Restauranten setter gjestene først (f. eks blir kundene blir spurt om deres komfort, og de ansatte prøver ikke å overselge)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	Restaurantens ansatte forstår kundenes spesifikke behov (f. eks vil de prøve å legge til rette for en spesiell setting ved en spesiell anledning, eller er villige til å etterfølge kundens ønsker)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	Hvordan vil du rangere kvaliteten på maten på følgende kriterier?	Veldig Dårlig		Middels			Veldig God	
	Utseende	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	Størrelse på porsjonen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	Smak	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	Temperatur	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	Pris	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	Ditt kjønn?				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

			Mann	Kvinne
25	Hva var servitørens kjønn?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Mann	Kvinne
26	Hvor gammel er du?			Alder: _____
27	Hvor mange satt ved bordet, inkludert deg selv?			Antall: _____
28	Hvor mange betalte du for?			Antall: _____
29	Drakk du alkohol til maten?	<input type="checkbox"/>	Hvis ja, omtrent hvor mange enheter:	Antall: _____
		Nei		
30	Jobber du, eller har du tidligere jobbet i en stilling der du mottok tips?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Ja	Nei
31	Hvor mye har du i inntekt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		0-149 000	150 000 - 299 000	300 000 - 499 000
				500 000+
32	I hvilken sammenheng besøkte du denne restauranten i dag?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Privat	Kjæreste /date	Jobb
33	Hva mener du er normalt å tipse i Norge, i prosent av en regningen? (Ikke angi et intervall)			Prosent: _____
34	Hva var regningen på?			Beløp: _____
35	Hvor mye tipset du?			Beløp: _____

8.3 Appendiks 3, Kodebok

Variable Information

<i>Variable</i>	<i>Position</i>	<i>Label</i>	<i>Measurement Level</i>	<i>Missing Values</i>
<i>Numb</i>	1	<none>	Ordinal	
<i>servperf_tang_q01</i>	2	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_tang_q02</i>	3	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_tang_q03</i>	4	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_tang_q04</i>	5	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_rel_q05</i>	6	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_rel_q06</i>	7	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_rel_q07</i>	8	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_rel_q08</i>	9	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_res_q09</i>	10	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_res_q10</i>	11	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_res_q11</i>	12	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_res_q12</i>	13	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_res_q13</i>	14	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_ass_q14</i>	15	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_ass_q15</i>	16	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_ass_q16</i>	17	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_ass_q17</i>	18	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_emp_q18</i>	19	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_emp_q19</i>	20	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_emp_q20</i>	21	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_emp_q21</i>	22	<none>	Ordinal	0
<i>servperf_emp_q22</i>	23	<none>	Ordinal	0
<i>matkval_1</i>	24	<none>	Ordinal	0
<i>matkval_2</i>	25	<none>	Ordinal	0
<i>matkval_3</i>	26	<none>	Ordinal	0
<i>matkval_4</i>	27	<none>	Ordinal	0
<i>matkval_5</i>	28	<none>	Ordinal	0
<i>kjønn</i>	29	Kundens Kjønn	Nominal	
<i>serv_kjønn</i>	30	Servitørens Kjønn	Nominal	
<i>alder</i>	31	Kundens Alder	Scale	
<i>bord_antall</i>	32	Antall personer på bordet	Scale	
<i>bet_antall</i>	33	Antall personer gjesten betalte for	Scale	

<i>sammenheng</i>	34	Sammenheng for besøk	Nominal	0
<i>inntekt</i>	35	Kundens Inntekt	Scale	
<i>alko_antall</i>	36	Antall enheter alkohol drukket	Scale	
<i>tips_prosent</i>	37	Tips i prosent	Scale	
<i>tips_norm</i>	38	Tipsnorm	Scale	-1,00
<i>regning</i>	39	Regning	Scale	
<i>tips</i>	40	Tips i kroner	Scale	
<i>Pris_per_pers</i>	41	<none>	Scale	
<i>maqual_main</i>	42	Matkvalitet	Scale	
<i>servperf_main</i>	43	Servicekvalitet	Scale	
<i>mann_kvinn_serv</i>	44	Menn med kvinnelig servitør	Nominal	
<i>Jobb_m_tips</i>	45	Jobb med tips	Nominal	

Variables in the working file

Variable Values

Value		Label
<i>kjønn</i>	1	Mann
	2	Kvinne
<i>serv_kjønn</i>	1	Mann
	2	Kvinne
<i>sammenheng</i>	1	privat
	2	kjæreste/date
	3	jobb
<i>inntekt</i>	1	0-149
	2	150-299
	3	300-499
	4	500+
<i>mann_kvinn_serv</i>	,00	Ikke Tilstede
	1,00	Tilstede
<i>Jobb_m_tips</i>	,00	Jobb uten tips
	1,00	Jobb med tips

8.4 Appendiks 4, Korrelasjonsanalyse

		Correlations										
		servperf_tang_q01	servperf_rel_q08	servperf_res_q10	servperf_ass_q15	servperf_emp_q20	alder	Antall på bord	inntekt	Antall enheter alkohol drukket	maqual_main	Tipspro-sent
servperf_tang_q01	Pearson	1	,084	-,139	,025	,175	-,002	-,113	,118	-,014	,131	,219 [*]
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		,401	,160	,800	,076	,982	,251	,236	,887	,184	,025
	N	105	103	104	104	103	105	105	103	105	105	105
servperf_rel_q08	Pearson	,084	1	-,033	,082	,155	-	-,133	,225 [*]	,038	,130	,224 [*]
	Correlation						,218 [*]					
	Sig. (2-tailed)	,401		,741	,412	,121	,027	,179	,024	,704	,192	,023
	N	103	103	103	103	101	103	103	101	103	103	103
servperf_res_q10	Pearson	-,139	-,033	1	-,029	-,163	,144	,145	,083	,219 [*]	,183	,262 ^{**}
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,160	,741		,773	,102	,145	,142	,407	,025	,063	,007
	N	104	103	104	103	102	104	104	102	104	104	104
servperf_ass_q15	Pearson	,025	,082	-,029	1	,073	-,039	,101	,119	,082	,261 [*]	,117
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,800	,412	,773		,464	,698	,307	,236	,405	,008	,238
	N	104	103	103	104	102	104	104	102	104	104	104
servperf_emp_q20	Pearson	,175	,155	-,163	,073	1	-,019	-,024	,102	,086	,142	,162
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,076	,121	,102	,464		,849	,806	,306	,388	,152	,102
	N	103	101	102	102	103	103	103	102	103	103	103
Alder	Pearson	-,002	-	,144	-,039	-,019	1	-,019	,128	,202 [*]	-,115	,021
	Correlation		,218 [*]									
	Sig. (2-tailed)	,982	,027	,145	,698	,849		,846	,199	,039	,242	,831
	N	105	103	104	104	103	105	105	103	105	105	105

alkohol drikket	Personer på bord	Pearson	-,113	-,133	,145	,101	-,024	-,019	1	-,025	,101	-,020	-,019	
		Correlation												
		Sig. (2-tailed)	,251	,179	,142	,307	,806	,846		,804	,304	,838	,850	
	Inntekt	N	105	103	104	104	103	105	105	103	105	105	105	
		Pearson	,118	,225*	,083	,119	,102	,128	-,025	1	,223*	,161	,351**	
		Correlation												
	Antall enheter	Sig. (2-tailed)	,236	,024	,407	,236	,306	,199	,804		,024	,103	,000	
		N	103	101	102	102	102	103	103	103	103	103	103	
		Pearson	-,014	,038	,219*	,082	,086	,202*	,101	,223*	1	,208*	,380**	
	maquai_main	Correlation												
		Sig. (2-tailed)	,887	,704	,025	,405	,388	,039	,304	,024		,033	,000	
		N	105	103	104	104	103	105	105	103	105	105	105	
Tipspro-sent	Pearson	,131	,130	,183	,261*	,142	-,115	-,020	,161	,208*	1	,337**		
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,184	,192	,063	,008	,152	,242	,838	,103	,033		,000		
	N	105	103	104	104	103	105	105	103	105	105	105		
	Pearson	,219*	,224*	,262*	,117	,162	,021	-,019	,351*	,380*	,337*	1		
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,025	,023	,007	,238	,102	,831	,850	,000	,000	,000			
	N	105	103	104	104	103	105	105	103	105	105	105		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.5 Appendiks 5, Korrelasjonsanalyse, multipl regressjon

		Correlations										
		tips_prosent	servperf_tang_q01	servperf_rel_q08	servperf_res_q10	Sammenheng	Inntekt	Antall enheter alkohol	maqual_main	Menn med kvinnelig	Tidligere jobberfaring med tipsing	Tidligere jobb-erfaring med tipsing
Pearson Correlation	Tipsprosent	1,000	,261	,217	,229	-,093	,369	,354	,324	,417	-,401	-,401
	servperf_tang_q01	,261	1,000	,094	-,138	-,087	,152	,002	,136	,042	-,324	-,324
	servperf_rel_q08	,217	,094	1,000	-,069	,000	,219	,026	,120	,087	-,158	-,158
	servperf_res_q10	,229	-,138	-,069	1,000	,107	,090	,212	,119	,076	-,090	-,090
	Sammenheng	-,093	-,087	,000	,107	1,000	,078	,049	,027	-,047	-,029	-,029
	Inntekt	,369	,152	,219	,090	,078	1,000	,220	,174	,224	-,142	-,142
	Antall enheter alkohol drukket	,354	,002	,026	,212	,049	,220	1,000	,215	,153	-,156	-,156
	maqual_main	,324	,136	,120	,119	,027	,174	,215	1,000	,283	-,057	-,057
	Menn med kvinnelig servitør	,417	,042	,087	,076	-,047	,224	,153	,283	1,000	-,286	-,286
	Tidligere jobberfaring med tipsing	-,401	-,324	-,158	-,090	-,029	-,142	-,156	-,057	-,286	1,000	1,000
	Sig. (1-tailed)	Tipsprosent	.	,005	,016	,012	,182	,000	,000	,001	,000	,000
servperf_tang_q01		,005	.	,180	,088	,198	,068	,492	,090	,340	,001	,001
servperf_rel_q08		,016	,180	.	,249	,500	,015	,399	,120	,198	,060	,060
servperf_res_q10		,012	,088	,249	.	,146	,189	,018	,121	,228	,190	,190
Sammenheng		,182	,198	,500	,146	.	,222	,316	,397	,321	,389	,389
Inntekt		,000	,068	,015	,189	,222	.	,015	,043	,013	,082	,082
Antall enheter alkohol drukket		,000	,492	,399	,018	,316	,015	.	,017	,066	,062	,062
maqual_main		,001	,090	,120	,121	,397	,043	,017	.	,002	,290	,290
Menn med kvinnelig servitør		,000	,340	,198	,228	,321	,013	,066	,002	.	,002	,002
Tidligere jobberfaring med tipsing		,000	,001	,060	,190	,389	,082	,062	,290	,002	.	.

8.6 Appendiks 6, Korrelasjonskoeffisienter

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Zero-order	Partial	Correlations	Tolerance	Collinearity Statistics	
						B	Std. Error						Beta
1	(Constant)	-,128	,046										
	servperf_r es_q10	,009	,004	,182	2,149	,034	-,219	-,037	,258	,224	,172	,897	1,115
	Inntekt	,012	,005	,211	2,415	,018	,002	,023	,394	,251	,194	,842	1,187
	Antall enheter alkohol drukket	,007	,003	,167	1,942	,055	,000	,013	,332	,204	,156	,873	1,146
	Menn med kvinnelig servitør	,024	,010	,219	2,460	,016	,005	,043	,410	,255	,197	,814	1,228
	servperf_t ang_q01	,005	,005	,104	1,184	,240	-,004	,014	,204	,126	,095	,828	1,208
	servperf_r el_q08	,004	,003	,099	1,178	,242	-,003	,010	,206	,125	,094	,918	1,089
	Sammen- heng	-,006	,005	-,102	-1,256	,212	-,016	,004	-,056	-,133	-,101	,969	1,032
	maqual_m ain	,010	,006	,139	1,596	,114	-,003	,023	,323	,169	,128	,848	1,180
	Jobb med tips	,024	,011	,196	2,168	,033	,002	,045	,374	,226	,174	,787	1,270

a. Dependent Variable: tips_prosent

8.7 Appendiks 7, Utvalgets Demografi

Kjønn

		<u>Frekvens</u>	<u>Prosent</u>	<u>Valid Prosent</u>	<u>Kumulativ Prosent</u>
<u>Valid</u>	Mann	68	62,4	63,0	63,0
	Kvinne	40	36,7	37,0	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
<u>Mangler</u>	System	1	,9		
<u>Total</u>		109	100,0		

Servitørens Kjønn

		<u>Frekvens</u>	<u>Prosent</u>	<u>Valid Prosent</u>	<u>Kumulativ Prosent</u>
<u>Valid</u>	Mann	35	33,0	33,0	33,0
	Kvinne	71	67,0	67,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Alder

		<u>N</u>	<u>Gjennomsnitt</u>	<u>Standardavvik</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>
<u>Valid</u>	Mangler					
	107	2	34,83	8,475	18	59

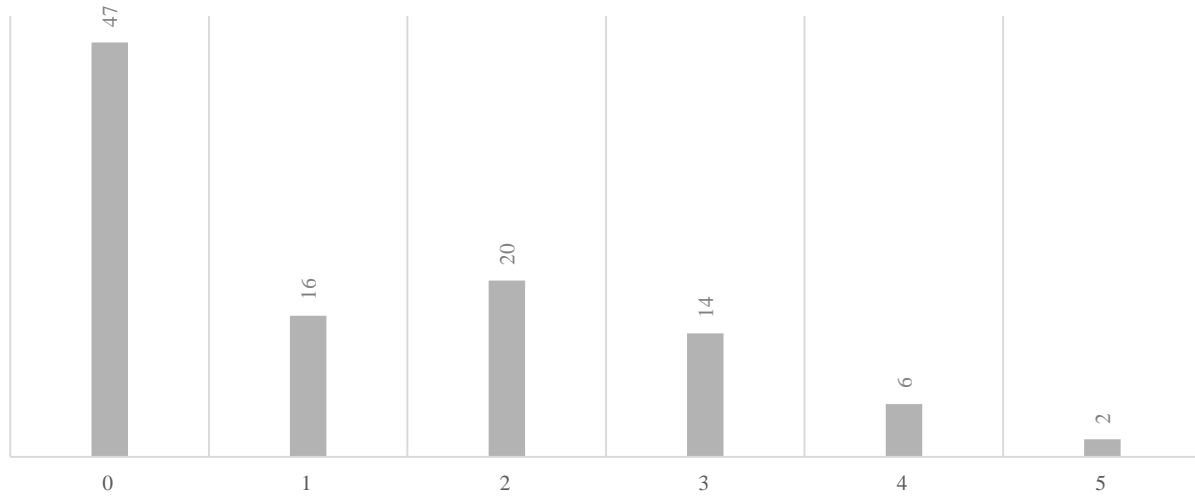
Alder fordelt på kjønn

			18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Total
<u>Kjønn</u>	Mann	Antall	9	28	19	11	0	67
		%	69,2 %	65,1 %	52,8 %	84,6 %	0,0 %	63,2 %
	Kvinne	Antall	4	15	17	2	1	39
		%	30,8 %	34,9 %	47,2 %	15,4 %	100,0 %	36,8 %
<u>Total</u>			13	43	36	13	1	106

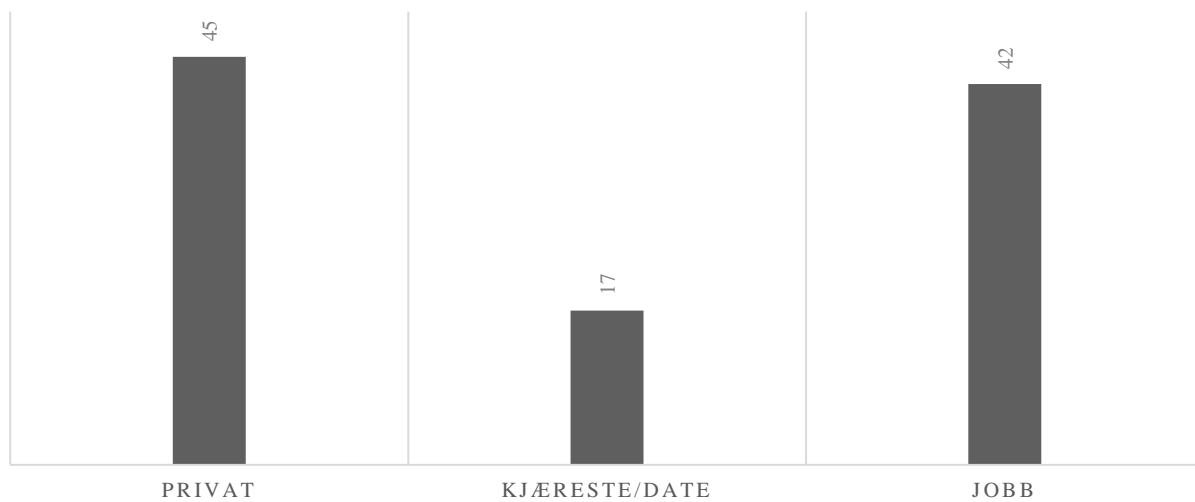
Inntekt

		<u>Frekvens</u>	<u>Prosent</u>	<u>Valid Prosent</u>	<u>Kumulativ Prosent</u>
<u>Valid</u>	0-149	10	9,5	9,7	9,7
	150-299	22	21,0	21,4	31,1
	300-499	40	38,1	38,8	69,9
	500+	31	29,5	30,1	100,0
	Total	103	98,1	100,0	
<u>Mangler</u>	System	2	1,9		
<u>Total</u>		105	100,0		

ALKOHOLKONSUM I ENHETER



BESØKSSAMMENHENG



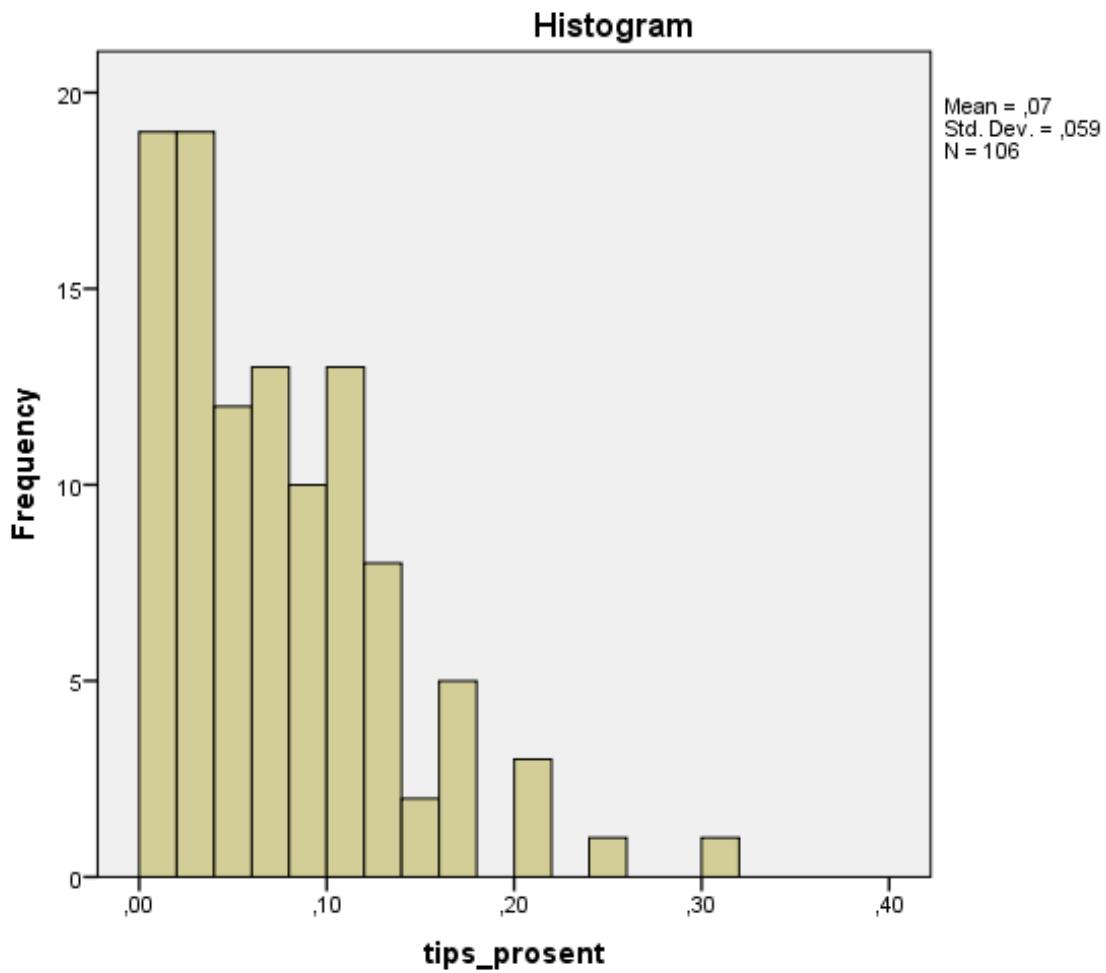
8.8 Appendiks 8, Regning og Tips

Total regning og regning per person

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Standardavvik
Regning	106	180	5,500	817.33	1,120.80
Regning per person	106	45,57	833,33	339,9327	142,82612

Tips

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Standardavvik
Tips	106	.00	600	59.77	101.1



Tipsprosent fordelt på kjønn

<i>Kjønn</i>	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Range
<i>Mann</i>	,0892	66	,06339	,30
<i>Kvinne</i>	,0424	40	,03641	,17
<i>Total</i>	,0715	106	,05916	,30

Tipsprosent

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Standardavvik
<i>Tipsprosent</i>	106	,00	,30	,0715	,059