

Dejavniki, ki vplivajo na pogostost in višino prejete napitnine: analiza predhodnih raziskav

dr. Andrej Raspor, docent, DOBA Fakulteta, Maribor, in Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici, Nova Gorica, andrej.raspor@ceatm.org

Povzetek

Osnovno izhodišče prispevka je zbrati raziskave, ki so obravnavale vpliv na napitnino z vidika različnih dejavnikov. Pri tem se je zasledovalo cilje, da bi dejavnike, ki vplivajo na napitnino, združili v posamezne skupine ter na ta način olajšali nadaljnje raziskovanje in preverjanje uporabe dejavnikov v praksi. V prispevku so bile uporabljene naslednje metode znanstvenega preučevanja: (1) študija teorije in (2) študija primerov. Na osnovi vseh predstavljenih raziskav so se izoblikovale skupine dejavnikov, ki vplivajo na napitnino. Glede preveritve raziskovalnega vprašanja, ali se dejavniki, ki vplivajo na napitnino med gostinstvom in igralništvom razlikujejo, lahko zaljučimo, da obstajajo določene specifičnosti. V osnovi pa je delitev skupin dejavnikov sorodna za obe dejavnosti. Dejavniki s področij gostinstva in igralništva so med seboj primerljivi, hkrati pa so uporabni tudi za druge storitvene dejavnosti. Ključne besede: napitnina, zaposleni, gosti, igralništvo, gostinstvo.

Abstract

The starting point of this article was to gather the studies regarding the factors that address the impact on tipping fees from different perspectives. The main goal of the research presented was to group factors affecting the tipping fees and thus facilitate further researches and verification of factors in practice. Following scientific methods were used in this article, (1) theoretical studies, and (2) case studies. On the basis of the studies presented groups of factors that affect tipping fees were formed. Our guiding premise was the following question: could the factors affecting tipping fees in the field of hospitality industry be differentiated from those affecting tipping fees in the gambling industry? It can be therefore concluded that there are certain specifics found within the fields mentioned but basic division of groups of factors is similar for both. The factors under question are thus in the fields of hospitality and gaming industry mutually comparable, while also providing useful grounds for other service activities. Keywords: tips, employees, hosts, gaming industry, hospitality industry

1 Uvod

V storitveni dejavnosti je običaj, da stranke občasno zaposlenim dajo majhne denarne zneske (Lynn, 2004c; Raspor, 2010d). Zato se postavlja vprašanje, ali bi lahko zaposleni te zneske povečali, če bi vedeli, kaj dejansko najbolj vpliva na višino napitnine. Da obstaja ta povezava, so določene raziskave (navajajamo jih v empiričnem delu prispevka) že potrdile. Te povezave najdemo tako v navezavi s kakovostno storitvijo, določenimi vedenji, demografskimi značilnostmi, kot tudi drugimi dejavniki. Dejansko pa vsi ti dejavniki nikoli niso bili zbrani v enoten okvir in razporejeni v skupine dejavnikov. Sami smo se lotili tega izziva in na ta način obogatili teoretični diskurz o napitnini.

Osnovno izhodišče tega prispevka je zbrati raziskave, ki so obravnavale vpliv na napitnino z

vidika različnih dejavnikov.

Nadgradnja raziskave pa poteka v smeri preveritve sledečega raziskovalnega vprašanja: Ali se dejavniki, ki vplivajo na napitnino, med gostinstvom in igralništvom razlikujejo?

V prispevku so bile uporabljene naslednje metode znanstvenega preučevanja: (1) študija teorije in (2) študija primerov. Prispevek temelji na deskriptivni analizi primarnih in sekundarnih virov, kjer sem s pomočjo kompilacije povzel ugotovitve, stališča in sklepe tujih ter domačih avtorjev in jih poskušal oblikovati tako, da je možno podati določene zaključke.

2 Dejavniki, ki vplivajo na napitnino – teoretično ozadje

Angleški izraz za napitnino je tip (darilce v denarju), ki se najpogosteje uporablja v povezavi z natakarjem, tip the waiter (dati natakarju napitnino). Obstajajo tudi drugi izrazi, kot npr. drink money ali napitnica (Lobb, 2001). Napitnine pa niso značilne samo za natakarje, ampak jih prejemajo tudi drugi zaposleni v storitvenih dejavnostih (Raspor, 2002b, str. 142). Za definicije o napitnini je značilno, da gre pri napitnini za majhno vrednost denarja, poklonjeno tistemu, ki je izvedel dober servis (Fullen, 2005, str. 10), in se pri tem v zameno ne zahteva nobenega nakupa storitve (Casey, 2008, str. 2). Gre za darilo in je nagrada za nadstandardno storitev (Raspor, 2002a, str. 286).

2.1 Kakovost storitve in napitnina

Največ raziskav, ki osvetljujejo zvezo med posameznim dejavnikom in napitnino, je s področja kakovosti storitve in napitnin. Te raziskave lahko razdelimo glede na različne vidike. Kakovostna storitev in napitnina sta obravnavani z vidika različnih udeležencev v procesu nastanka napitnine. Raziskan je bil tako vidik gosta, zaposlenega, menedžmenta, kot tudi nevtrálnih udeležencev (opazovalcev). Večina raziskav se nanaša na realno okolje in so bile izvedene neposredno (anketiranje po izvedeni storitvi, opazovanje stalnih strank ipd.). Obstajajo pa tudi raziskave, ki so se izvajale posredno (telefonska anketa, anketiranje potencialnih gostov ali izvajalcev storitev).

Večina raziskav je potrdila pozitivno povezanost (Ben-Zion in Karni, 1976; Adelman, 1985; Lynn in Grassman, 1990; McCarty et al., 1990; Bodvarsson in Gibson, 1992, 1997, 1999; Harris, 1995; Lynn in Graves, 1996; Speer, 1997; Ineson in Martin, 1999; Mok in Hansen, 1999; Rogelberg et. al., 1999; Callan in Tyson, 2000; Dewald, 2000, 2001; Lynn in McCall, 2000a; Lynn in Simons, 2000; Casey, 2001; Conlin et al., 2003; Lynn, 2003a; Parrett, 2003; Fong, 2005; Kwortnik et al., 2005; Azar, 2007b; Raspor, 2007b, 2008; Karniouchina et al., 2008; Lynn in Sturman, 2010; Artuger in Cetinsoy, 2013), na drugi strani pa so ankete, ki ugotavljajo, da med kakovostno storitvijo in napitnino ni povezave (Lynn in Latane, 1984; May, 1980).

2.2 Vedenje zaposlenih in napitnina

Številni avtorji so s primerjavo določenih vedenj natakarjev ugotovili, da obstajajo nekatere zakonitosti glede višine prejete napitnine v gostinstvu v odvisnosti od vedenj natakarjev. Omenjene raziskave so bile opravljene v realnem okolju na dva načina: (1) vzporedno – polovica testnega osebja je uporabljala vedenja ali pripomočke za dvigovanje napitnin, druga polovica pa ne; (2) zaporedno – najprej so testirali, kaj se zgodi od neuporabi določenega vedenja ali pripomočkov za dvigovanje napitnin, nato pa so testirali, kaj se zgodi ob uporabi slednjih.

V nadaljevanju povzemam ugotovitve raziskav, naraščajoče glede na učinke dviga napitnine. Seveda ne morem zaključevati, da je bilo vzpostavljeno popolnoma izolirano okolje in da se

je izključilo ostale načine za dvigovanje napitnine. Tudi če so posamezniki uporabljali določen način za dvigovanje napitnine (ali pa jih popolnoma izključili), še ne pomeni, da preostalih načinov podzavestno niso uporabljali. Pozitivno korelacijo med uporabo določenega vedenja ali pripomočka z namenom dvigovanja napitnine in dejanskim dvigom napitnine (od 10 % do 140 %) so zaznale naslednje raziskave: Butler in Snizek (1976), Tidd in Lockard (1978), Stillman in Hensley (1980), Crusco in Wetzel (1984), Stephen in Zweigenhaft (1986), Garrity in Degelman (1990), Hornik (1992), Lynn in Mynier (1993), McCall in Belmont (1996), Rind in Bordia (1995, 1996), Lynn et al. (1998), Rodrigue (1999), Gueguen in Legohérél (2000), Gueguen (2002), Strohmetz et al. (2002), van Baaren et al. (2003), Karagiorgakis in Malone (2014). Zabeležen pa je bil tudi primer, ko je določeno obnašanje – natakar je na račun narisal sliko –, negativno vplivalo na napitnino, medtem ko je bilo enako dejanje natakarice sprejeto pozitivno (Rind in Bordia, 1996).

Kakšen je vpliv na višino prejete napitnine, če gosta pokličemo po imenu, je raziskovala Rodrigue (1999) v restavracijah v Kansasu, v raziskavi z naslovom »Učinki osebnega pristopa v restavraciji na napitnino«. Raziskava je bila usmerjena zgolj na pridobivanje podatkov o gostih iz kreditnih kartic. Ko so gostu prinesli račun, je ena skupina na hrbtno stran napisala npr. Hvala, mr. Jones, druga pa se tega ni posluževala. Razlika v prejeti napitnini je znašala 10 %.

Poskusite napisati na račun Hvala in se podpisati na hrbtno stran računa, preden ga izročite gostu. To vas bo v očeh gosta naredilo mnogo prijaznejšega. Raziskava »Učinek natakarjeve zahvale in osebnega pristopa na dajanje napitnin«, ki sta jo opravila Rind in Bordia (1996) v Filadelfiji, je to tudi dokazala. Natakarica, izbrana za testno osebo, je na hrbtno stran računa napisala Hvala, Ann. Porast napitnine je znašal 13 %.

V raziskavi z naslovom »Imela je rožo v laseh: Vpliv okraskov na neverbalno sporazumevanje«, ki sta jo opravila Stillman in Hensley (1980), je šest natakaric dve noči nosilo vrtnico v laseh. V naslednjih dveh dneh so isti poizkus opravile brez dodatkov. Rezultati so pokazali, da se je napitnina v prvem primeru, ko so imele v laseh rožo, v primerjavi z drugimi dnevi povečala za 17 %. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi v drugi raziskavi, kjer so ugotavljali, kakšna bo napitnina, če bodo natakarji imeli urejena oblačila in pričesko (Karagiorgakis in Malone, 2014).

Lepo vreme spravi gosta v dobro voljo in gostje, ki so dobre volje, dajo tudi višjo napitnino. Lynn (2004c) pravi, da že to, ko gostom na deževen dan zaželim, da bi se vreme izboljšalo, vpliva na višino napitnine. To trditev sta v svoji raziskavi z naslovom »Učinek vremenske napovedi na dajanje napitnin« preverjala Rind in Strohmetz (2001a) v italijanskih restavracijah New Jerseyja. Natakarjem sta svetovala, naj na hrbtno stran računov napišejo Jutri bo sončen dan in želim vam, da bi ga kar se da uživali. Napitnina se je v primerjavi s tistim osebjem, ki tega niso počeli, povišala za 18 %. Lynn (2004c) svetuje, da je potrebno goste na vsak način spraviti v dobro voljo, saj se bo to poznalo tudi pri napitnini.

V človeški naravi je, da se čutimo dolžne nekaj dati, če prejmemo kakšno darilo – nekaj, za kar nismo prosili oz. nekaj, česar nismo posebej plačali. To dobro vedo tudi natakarji, ki iz svojega »žepa« pri računu dodajo npr. nekaj bonbonov ali kaj podobnega. Strohmetz et al. (2002) so opravili dve raziskavi. V prvi, »Ublažitev udarca: Uporaba drobnih posladkov za povečanje napitnin«, se je preverjalo, kaj se zgodi, če natakar gostu podari majhno čokolado. V tem primeru je napitnina porasla za 18 %. V drugi raziskavi se je poizkus ponovilo z bonboni. V tem primeru je bil porast napitnine za 21 %. Iz teh dveh ugotovitev lahko zaključimo, da je priporočljivo gostom ob zaključku nekaj podariti. To gre lahko iz blagajne lastnika ali pa te pozornosti kupijo natakarji sami. V vsakem primeru mora biti v dogovoru z lastnikom restavracije. Ta pozornost se vsekakor obrestuje.

V raziskavi neverbalne komunikacije »Učinek telesne drže natakarja na napitnino« (Lynn in Mynier, 1993) je ugotovljeno, da nivo sedenja, pozicija oči in bližina obrazov naredi natakarje

v očeh gostov prijaznejše, kar tudi poveča napitnino. Pokazala je povečanje napitnine za 20 %, ko je natakar prisedel k gostu, in povišanje za 25 %, če je to storila natakarica. Seveda kaže poudariti, da to v določenih restavracijah ni dovoljeno oz. mora biti v dogovoru z lastniki.

Raziskava z naslovom »Odnos natakarica–okrepčevalnica« (Butler in Snizek, 1976) je pokazala porast napitnine za 23 % v primeru, da so natakarji gostom svetovali še dodatno storitev, saj je višina končne napitnine odvisna tudi od končne prodaje. Zato priporoča, da je potrebno gostom svetovati dodatek, kot so solate, desert, kava idr., vsekakor nekaj, kar je v restavraciji oz. lokalu najboljše in boljše kot pri konkurenci. Seveda napitnina ni odvisna samo od dodatne ponudbe, ampak tudi od tega, ali smo gostom svetovali prave stvari in kolikšna je kupna moč gosta (opomba avtorja).

Kreditne kartice so postale vsesplošno plačilno sredstvo. S povečevanjem uporabe kreditnih kartic ima povprečen potrošnik posledično vedno manj gotovine v žepu. Na vhodu v večino restavracij že najdemo nalepke, ki označujejo, katere plačilne kartice se v restavracijah sprejema. V ZDA so šli korak naprej in lahko napitnino obračunajo tudi s plačilno kartico. Poleg tega imajo informacijo o tem, katera plačilna sredstva sprejemajo, tudi v npr. jedilnih in vinskih listih. V raziskavi »Simbol kreditne kartice in dajanje napitnin v restavracijah«, ki je ugotavljala korelacijo med označitvami o kreditnih karticah in višino napitnine, sta McCall in Belmont (1996) ugotovila, da je bila napitnina v tistih restavracijah, kjer so imeli razobešene reklame o kreditnih karticah, za 25 % višja kot v tistih, kjer tega niso storili. V barih je bila višja za 22 %, čeprav so pijačo plačevali pretežno z gotovino, so se pa počutili varneje.

Največkrat natakar prinese gostu račun brez kakšnih posebnih ritualov. V raziskavi z naslovom »Učinek veselega nasmejanega obraza natakarja/natakarice, ko postreže gosta, na napitnino«, ki sta jo opravila Rind in Bordia (1996) v Filadelfiji. Čas raziskave so omejili zgolj na kosila. Polovica natakarjev je prinesla prazen račun, druga polovica pa je narisala sliko. Zanimivo pri tej raziskavi je bilo to, da so natakarji, ki so narisali sliko, dobili celo nižjo napitnino, natakarice pa so napitnino presegle za 18 %. Druga raziskava na to temo je bila opravljena v Franciji (Gueguen, 2002), z naslovom »Učinek šale, ki jo natakar pove, ko prinese račun, na napitnino«, ko so natakarji in natakarice skupaj z računom gostom priložili na vizitko napisano šalo. Rezultati so bili nad pričakovanji, saj je bila napitnina višja za 40 %. Lynn (2004c) priporoča, da bolj iznajdljivi na hrbtno stran računa narišejo nasmejan obraz. Lahko tudi vložijo kakšno slikovno ali tekstovno šalo k računu (opomba avtorja). Vsekakor se premalo izkorišča prostor, ki je v etuju za prezentacijo računa in jedilnem listu.

Ljudje gredo v restavracije zato, da bi se imeli lepo. Urejeno okolje, kvalitetna hrana in pijača so že delna garancija za uspeh. Da bi bila storitev popolna, morajo zaposleni opraviti kvalitetno postrežbo. Ker pa je kvalitetna postrežba že nujnost vsake dobre restavracije, je potrebno storiti nekaj več. Zato morajo zaposleni poskrbeti za dobro počutje gostov. Na to temo sta bili opravljeni dve raziskavi. Prva z naslovom »Kakšen je učinek na napitnino, če barman na dno računa nariše sonček?«, ki sta jo opravila Gueguen in Legohérel (2000) v Franciji, je iskala načine slikovnega izražanja. V tem primeru je natakar na hrbtno stran računa narisal sonce – zabeležen je bil 37-% porast napitnine. Drugo raziskavo sta izvedla Rind in Strohmetz (2001b) v New Jerseyju, z naslovom »Učinek vzajemnosti in zaupanja zanimive naloge gostu na dajanje napitnin«, ko sta ugotavljala, kaj se zgodi, če gostu poleg računa prinesemo uganko. V tem primeru je porast napitnine znašal 18 %.

Z dotikanjem ljudje sporočamo in kažemo odnos do drugih. Ker je to poseg v socialni pas sogovornika, prihaja v komercialnem smislu bolj do izraza v prodajalnah (Lynn, 2004c). V gostinstvu sta to obliko komunikacije in njen vpliv na napitnino ugotavljala Crusco in Wetzel (1984) v dveh restavracijah v Misisipiju, v raziskavi »Vse, česar se dotakneš, pozlati: Učinki osebnega stika na dajanje napitnin«. Porast napitnine je znašal 10 %. Podobno raziskavo z naslovom »Iztegni roko in se dotakni svojih strank« so opravili Lynn et al. (1998); slednja je

tovrstni vpliv prav tako potrdila. Na to temo obstajata še dve raziskavi. Prvo sta opravila Stephen in Zweigenhaft (1986), in sicer »Kakšen je učinek na napitnino, če se natakarica dotika moških in ženskih gostov?«, drugo pa Hornik (1992): »Kako fizični kontakt učinkuje na stranke?«. Obe ugotavljata pozitivno korelacijo med fizičnim dotikom gosta in natakara ter napitnino.

Raziskava, ki sta jo opravila Garrity in Degelman (1990), z naslovom »Kako učinkuje predstavitev osebe, ki streže gostu v restavraciji, na dajanje napitnin?«, je potrdila pozitivno korelacijo takšnega vedenja, saj je ugotovila dvig napitnine s 15 % na 23 % od izdanega računa, kar kaže 52-% povečanje v primeru, da se je natakar gostu predstavil po imenu. Pri sprejemanju naročila je zelo pomembno, da gosta pravilno razumemo. To pa lahko najpreprosteje preverimo na ta način, da za gostom jasno in v primernem tonu naročilo ponovimo. To je pokazala tudi raziskava z naslovom »Mimikrija za denar: Kako posnemanje vpliva na vedenje« (van Baaren et al., 2003), ko so preverjali odziv gostov v nizozemskih restavracijah. Natakar, ki je ponovil naročilo, je prejel za 100 % več napitnine. Raziskava je bila še dvakrat ponovljena v letu 2005 (van Baaren, 2005), ko je bilo povečanje napitnine 81-% oz. 78-%.

Zaposleni, ki so po naravi bolj nasmejani, so tudi pozitivneje sprejeti pri gostih. V raziskavi »Vrednost prijateljskega nasmeška v denarju: Primer vzajemnega altruizma« (Tidd in Lockard, 1978) se je ugotovila razlika v višini 140 % v korist natakara, ki je uporabljal to vrsto neverbalne komunikacije. Vendar pa druga raziskava ugotavlja, da mora biti nasmešek pristen (Bujisic et al., 2014).

Z vedenjem natakarev in njihovim zavestnim vplivanjem na višino napitnine se je še posebej ukvarjal Lynn (1996, 2003b), ki je prepričan, da se bo v njihovi napitnini zagotovo poznalo, če bodo natakarji uporabljali zgoraj navedena vedenja. Vendar je poleg zgoraj naštetih načinov nedvomno najbolj preizkušen način za pridobitev napitnine tudi zagotovitev hitre postrežbe, saj vsak gost želi, da je servirana hrana sveža in topla (Sallaz, 2002, str. 421). Ugotovljeno je bilo tudi, da na napitnino vpliva tudi vreme (Rind in Strohmetz, 2001a), saj naj bi bili gosti ob lepem vremenu bolj radodarni.

Avtorica knjige *The Secret Art of Bigger Tips!* (Farnham, 2005) na podlagi večletnih izkušenj v strežbi priporoča natakare, da je potrebno zagotoviti osnovni servis postrežbe, vključno s tem, da poznajo svoje goste po imenih, navadah, so pozorni na očesni kontakt, prisluhniti je potrebno željam gosta in mu vedno priporočiti kaj novega ipd.

2.3 Vpliv omizja na napitnino

Naslednje področje, ki je bilo raziskano, je vpliv omizja na napitnino. Ugotovljeno je bilo, da napitnina poraste s številom gostov pri mizi – tako je napitnina večja, če je večje omizje (višji račun) (Lynn, 2000; Raspor, 2009). Seveda pa ni nujno, da je napitnina večja na posameznega gosta pri omizju, ampak le absolutno.

Prvi je to zvezo raziskal Freeman s sodelavci (Freeman et al., 1975). Prosili so enajst natakarev, naj zbirajo podatke o svojih strankah v restavraciji. Ob uporabi podatkov za 396 skupin gostov so ugotovili pomembno negativno razmerje med odstotkom napitnine in velikostjo skupine. To ugotovitev so razložili s konceptom, ki je znan kot razporeditev odgovornosti. Ta pravi, da se odgovornost nudenja pomoči psihološko razdeli med vse tiste, ki so v stanju pomagati.

Elman (1976) in Snyder (1976) nudita alternativne razlage za rezultate, do katerih so prišli Freeman et al. (1975). Elman (1976) trdi, da oseba, ki pusti napitnino, morda upošteva relativen čas in napor za postrežbo mize. Zato oseba morda prilagodi običajno napitnino, da je ta dejavnik uravnotežen. Snyder (1976) meni, da se vložek strežnika znižuje pri vsaki dodatni osebi, ker je dve stranki možno postreči le z minimalno več napora kot eno samo osebo, zato

stranke in strežniki morda domnevajo, da je odstotek napitnine nižji pri mizi v večjim številom gostov.

May (1980) je zbrala podatke na osnovi 600 miz v veliki restavraciji s srednjega zahoda ZDA, da bi raziskala učinek velikosti skupine na odstotek napitnine. Ugotovila je, da je odstotek napitnine konveksna funkcija velikosti skupine, z minimalnim odstotkom v primeru skupin s petimi osebami.

Lynn in Latane (1984) sta opravila dve študiji, v katerih preučujeta številne dejavnike, ki vplivajo na višino napitnine. V svoji prvi študiji v restavraciji sta intervjuvala 169 skupin gostov v zvezi z izkušnjami z obedovanjem v restavracijah. Pri preučevanju regresivnega odstotka napitnine glede na velikost skupine, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, ugotavljata pomembno negativno razmerje med odstotkom napitnine in velikostjo skupine. V svoji drugi študiji sta avtorja prosila štiri natakarje in pet natakaric v restavraciji, naj si cel teden zapisujejo informacije o svojih strankah. Na podlagi podatkov 206-ih skupin, ki so obedovale v restavraciji in regresivnega odstotka napitnine glede na velikost skupine, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, avtorja nista uspela ugotoviti pomembnega razmerja med odstotkom napitnine in velikostjo skupine.

McCarty et al. (1990) so intervjuvali trinajst natakarjev glede napitnine. Natakarji so povedali, da velikost skupine med drugim tudi vpliva na višino napitnine, ki jo dobijo.

Lynn in Grassman (1990) sta na osnovi 106-ih intervjujev v restavraciji preučila, zakaj ljudje v restavracijah dajejo napitnino. Pri preučevanju regresivne absolutne napitnine glede na velikost skupine, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, nista ugotovila pomembnega razmerja med višino napitnine in velikostjo skupine.

Lynn in Graves (1996) sta opravila dve študiji, v katerih preučujeta številne dejavnike, ki vplivajo na dajanje napitnine v restavracijah. V svoji prvi študiji sta uporabila podatke, zbrane med raziskavo, izvedeno na 161-ih gostih v dveh restavracijah v Houstonu. S pomočjo regresijske analize in nespreminjanju drugih dejavnikov, kot je znesek računa, sta ugotovila pomembno pozitivno razmerje med absolutno napitnino in velikostjo skupine v eni od dveh restavracij, vključenih v raziskavo. V svoji drugi študiji sta avtorja prosila natakarico, naj v času, ki je zajel več večerov med tednom, zbira podatke pri 173-ih mizah. Na podlagi regresijske analize in nespreminjanju drugih dejavnikov, kot je znesek računa, avtorja nista uspela najti pomembnega razmerja med absolutno napitnino in velikostjo skupine.

Bodvarsson in Gibson (1997) sta s pomočjo zbranih podatkov podatkov raziskave, izvedene na 697-ih gostih v sedmih različnih restavracijah, preučevala številne dejavnike, ki vplivajo na odstotek napitnine. Pri primerjavi odstotka napitnine med mizami, kjer so obedovali posamezniki, in mizami, pri katerih so jedle skupine gostov, sta ugotovila, da posamezniki dajejo večje napitnine.

Boyes et al. (1998) pravijo, da pri mizi z gosti delujeta dve nasprotujoči si sili. Ena sila je družbeno odobravanje, katerega bistvo je, da bi morali gostje v skupinah dati večjo napitnino kot posamezniki. Druga delujoča sila je zastojkarstvo (ang. free riding).

Bodvarsson in Gibson (1999) sta prosila 286 študentov, da odigrajo prizor dajanja napitnine, kjer ugotavljata, da gostje dajejo sorazmerno manjšo napitnino, ko jedo v družbi, in višjo, ko jedo sami.

Ineson in Martin (1999) sta intervjuvala mimoidoče na cesti, ki so v roku desetih dni od izvedbe raziskave jedli v restavraciji in tudi plačali račun. Na podlagi 207-ih intervjujev v Združenem kraljestvu ugotavljata, da je pri skupinah, ki štejejo manj kot pet oseb, večja verjetnost, da bodo pustile napitnino.

Rind in Strohmetz (1999, 2001b) se ukvarjata z učinkom določenega tipa vedenja natakarjev na odstotek napitnine, medtem ko v Rind in Strohmetz (2001a) preučujeta učinek vremena na odstotek napitnine.

Rind in Strohmetz (1999, 2001a, 2001b) v treh ločenih raziskavah preučujeta učinek velikosti

skupine na odstotek napitnine. Na podlagi velikosti vzorcev 81, 60 in 60 nista uspela najti pomembne povezave med odstotkom napitnine in velikostjo skupine. Treba pa je povedati, da je napitnina v absolutnem znesku naraščala, v deležu od računa pa padala.

Končno Conlin et al. (2003) uporabijo podatke, pridobljene od 1.998-ih anketirancev iz 36-ih restavracij, lociranih na celotnem območju Houstona, da bi preučili številne dejavnike, ki vplivajo na odstotek napitnine. Pri preučevanju regresivnega odstotka napitnine glede na velikost skupine, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, avtorji ugotovijo pomembno pozitivno razmerje med odstotkom napitnine in velikostjo skupine.

Azar (2007a) je te ugotovitve dopolnil s spoznanji, da gostje, ki pogosteje obiskujejo lokal, dajo višjo napitnino. Raspor (2009) za Slovenijo ugotavlja ravno obratno.

Sami smo ta pojav raziskali med gosti Hitovih lokalov v Novi Gorici (Raspor, 2007b) in v splošni raziskavi o navadah Slovencev (Raspor, 2009). Obe raziskavi sta pokazali, da napitnina narašča v absolutnem znesku glede višine računa. Ne odraža pa se kot višja napitnina na gosta.

Zaključimo lahko, da morajo zaposleni vsekakor dajati pozornost večjim skupinam gostov, še posebej zato, ker je možnost, da ne bi zadovoljili vseh, večja. Večja kot je skupina, večji je tudi končni račun za storitev, oboje pa kasneje vpliva na znesek prejete napitnine.

2.4 Višina napitnine glede na državo, vero in ali raso

Parrett (2003) je ugotovil, da gosti, ki prihajajo iz držav, kjer je napitnina družbeno sprejemljiva, dajejo več napitnine. To potrjujejo tudi raziskave, opravljene v Sloveniji (Raspor, 2007b, 2010d).

Iz pregleda dostopnih podatkov na svetovnem spletu je razvidno, da so napitnine prisotne v različnih okoljih ne glede na družbeno ureditev. V preteklosti so bile sicer bolj prisotne v kapitalističnih kot socialističnih državah, vendar ta razlika danes izginja. Tako je tudi za Kitajsko, kjer je bila pred leti napitnina še prepovedana, danes dokaj vsakdanja (Starbuck, 2001; Wight, 2006, str. 142), vsaj v večjih mestih. Napitnina je odvisna tudi od kulturnih posebnosti (Casey, 2001; Lynn in Lynn, 2004). Bolj pogosta je v državah, kjer so ljudje bolj odprti (Starbuck, 2001), kot v državah z bolj introvertirano populacijo (Lynn, 2000; Starbuck, 2001). (Lynn, 1997) ugotavlja, da je napitnina bolj razširjena v tistih državah, kjer imajo izrazitejši potrebe po doseganju rezultatov in uveljavljanju moči, manj tolerance do negotovosti, večjo bojazen in nevrotičnost ter tam, kjer je najpomembnejši status in prestiž v družbi. Kot primer take države (Starbuck, 2001) navaja med drugim ZDA, Anglijo, Brazilijo in Mehiko. Ugotavlja tudi, da so napitnine manj prisotne v državah, kjer je prisotna enakopravnost (npr. Švedska, Nizozemska), in bolj v državah, kjer je dopuščena izbira (npr. ZDA, Izrael). Ni pa našel povezave med kupno močjo prebivalstva in napitnino ter distribucijo prihodkov in napitnino.

Vsekakor je, ne samo prisotnost, pač pa tudi višina napitnine odvisna predvsem od navad in običajev posamezne države. Za nekatere države je značilno, da je napitnina pričakovana in višina napitnine nekako določena (Raspor, 2010d). Če je dajanje napitnine v ZDA skoraj obvezno, je v Nemčiji predvsem zahvala in naj ne bi bila spodbuda za zaposlene. Spet v drugih državah (npr. Italija, Francija in tudi Slovenija) je dovolj, če zaokrožite račun navzgor. To pa je tudi glavna razlika med ZDA in Evropo. Značilno je tudi, da je pričakovana napitnina nižja na podeželju ter v restavracijah nižjega cenovnega razreda in višja v mestih ter restavracijah višjega cenovnega razreda (Shoup, 1982, str. 171).

Zanimiv je tudi vidik veroizpovedi dajalca napitnine. Lynn in Katz (2013) sta z raziskavo potrdila, da so v ZDA judje večji dajalci napitnin kot kristjani ali predstavniki preostalih ver. Obstajajo tudi raziskave, ki povezujejo raso z višino napitnine. Tako so Ayres et al. (2005) ugotovili, da temnopolti taksisti prejemajo za eno tretjino manj napitnine od svojih belopoltnih

kolegov. Isti vir navaja, da temnopolti potniki dajejo le polovico napitnine v primerjavi z belopoltnimi potniki. Poleg tega ugotavljajo (Noll in Arnold, 2004; Brewster in Lynn, 2014; Brewster et al., 2015), da afroameriški gostje v restavracijah dajejo nižjo napitnino od belopoltnih kolegov. Do istih ugotovitev prihaja tudi Lynn (2004a) na podlagi telefonske ankete, kot tudi raziskave na terenu (Lynn, 2004b, 2006). Vse raziskave kažejo določene značajske razlike glede na raso.

Dajanje napitnine je večšina, ki se jo naučimo največkrat od svojih staršev (Fernandez, 2004, str. 49). Morda je bila v preteklosti bolj domena belcev, kar pa ne pomeni, da se v prihodnosti to ne bo spremenilo.

2.5 Spol in atraktivnost

Napitnina je odvisna tudi od spola in privlačnosti nataric/natarjev, če so gostje nasprotnega spola (Lynn, 2000). To je z dodatno raziskavo podkrepil še Lynn (2009), kjer je vključil več različnih parametrov: starost, velikost oprsja, barvo las, telesno maso v primerjavi z višino. Njegova ugotovitev je, da bolj seksi in atraktivnejše natarice prejema višjo napitnino. Jiang in Galm (2014) sta raziskovala, kakšno napitnino prejema natarice glede na barvo njihovih las. Ugotovila sta, da tiste, ki niso plavolaske, prejmejo višjo in pogostejšo napitnino.

Cunningham (1979) je prosil šest nataric, naj si zapišejo podatke o napitninah pri 130-ih skupinah gostov. Ugotovil je, da ženske pustijo višji odstotek napitnine v primerjavi z moškimi.

Lynn in Latane (1984) sta opravila dve študiji, v katerih preučujeta številne dejavnike, ki vplivajo na višino napitnine. V svoji prvi študiji sta v restavraciji IHOP intervjuvala 169 skupin gostov v zvezi z izkušnjami z obedovanjem v restavracijah. Na podlagi preučevanja regresivnega odstotka napitnine glede na spol stranke, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, sta ugotovila, da moški dajejo višjo napitnino kot ženske. V svoji drugi študiji sta avtorja prosila štiri natarje in pet nataric v restavraciji, naj si cel teden zapisujejo informacije o svojih strankah. S pomočjo podatkov 206-ih skupin, ki so obedovale v restavraciji, in regresivnega odstotka napitnine glede na spol stranke, kot tudi številnih kontrolnih spremenljivk, sta ugotovila, da moški dajejo višje napitnine kot ženske.

Končno sta Lynn in McCall (2000b) izvedla meta-analizo, v katero sta vključila 25 študij o napitninah. Avtorja sta ob nespremenljivosti drugih dejavnikov ugotovila, da je povprečen odstotek napitnine, ki ga pustijo moški, višji od odstotka, ki ga pustijo ženske.

Tudi sami (Raspor, 2007a, 2007b, 2010d) lahko potrdimo, da moški pogosteje dajejo napitnino. Dejstvo je tudi, da so prav moški pogosteje tudi plačnik gostinske storitve, zato je potrebno gledati na te ugotovitve z določeno mejo zadržka.

2.6 Drugi raziskani dejavniki

Obstajajo še nekatere druge raziskave in razlogi, zakaj gosti dajejo napitnine.

Na napitnino vpliva, ali gosti uživajo alkohol (Conlin et al., 2003), prav tako na napitnino vpliva tudi višina računa, tako absolutno kot relativno, saj se le-ta veča (Azar, 2007a; Raspor, 2009).

(Barnes, 2003) je raziskovala še sledeče točke:

- osamljen moški bo pustil višjo napitnino od osamljene ženske;
- moška skupina bo pustila višjo napitnino od ženske skupine;
- moški v parih bodo pustili višjo napitnino kot moški z žensko ali mešana skupina;
- moška skupina bo pustila višjo napitnino od mešane skupine;
- moški, ki ga bo stregla natarica, bo pustil višjo napitnino od ženske, ki jo bo stregel

natakar.

Ni našla potrditev, ki bi jih lahko popolnoma dokazali.

Seveda morajo biti za napitnino ustvarjeni pogoji. Tako, kot za gostinstvo izhaja, da več prodaje poveča napitnino, je tudi za igralništvo dokazano, da hitrejša izvajanja igre daje pogoje za prejemanje višje napitnine (Sallaz, 2002, str. 408). Pri tem lahko pride celo do problema izsiljevanja za napitnino, saj prejemajo zaposleni v igralništvu le zjamčeno plačo in morajo svoje prihodke povečati z napitnino (Sallaz, 2002, str. 410). Demos (1997, str. 47) navaja, da je nadzornikova dolžnost varovanje gostov pred izsiljevanjem zaposlenih za napitnino. V ZDA je takšna praksa strogo prepovedana in krupje lahko dobi odpoved pogodbe. Mnogi igralci celo menijo, da niso dolžni dajati napitnine, če tega ne želijo, in da je spraševanje po napitnini celo neollikano (Demos, 1997, str. 47).

Tako lahko zaposleni v igralništvu vplivajo na napitnino že s prijaznim nasmeškom, obnašanjem in iskrenim izražanjem do igralca (Demos, 1997, str. 47). Naslednji preizkušen način za povečevanje napitnine je, da zaposleni povečajo hitrost izvajanja igre (Sallaz, 2002, str. 421), saj se z vsakim dogodkom poveča možnost njenega prejetja.

Ugotovljeno je bilo, da napitnina igralcev pri prirejanju posebnih iger na srečo ni odraz enega samega dogodka, ampak spleta dejavnikov, in sicer kulture dajanja napitnine, vraževernosti gosta, da mu lahko krupje prinese srečo, stalnosti vračanja, števila gostov, višine posamezne stave, vrste igralne naprave, medsebojnih odnosov, sistema nagrajevanja z napitnino, odnosa zaposlenih do dela (profesionalen odnos, prijaznost, urejenost, splošna razgledanost), neverbalne komunikacije ter nenazadnje pozitivnega finančnega rezultata pri igri (Raspor, 2002a, 2002b).

V kolikor pogledamo, kako se napitnina odraža v različnih igrah, času in dogodkih (Tabela 1), je situacija sledeča (podatki so bili zbrani iz baze igralniških podatkov slovenskih igralnic v obdobju 1995–2009):

Tabela 1: Razlike v napitnini glede na igro, čas in dogodka²

	TIPS/AT	TIPS/RAT	(TIPS/RAT)/(TIPS/AT)	TIPS/EVENTS	TIPS/DROP	TIPS/WIN
Chemin de Fer	343,57	568,10	165 %	463,59		17,21 %
Francoska ruleta	122,09	285,83	234 %	9,43	7,31 %	55,05 %
Ameriška ruleta	85,93	109,20	127 %	2,75	6,90 %	43,35 %
Poker	15,39	21,20	138 %	0,79		14,05 %
Trente et Quarante	2,36	9,25	392 %	4,28	0,37 %	2,75 %
Craps	2,90	4,59	158 %	0,12	1,08 %	3,32 %
Double-Deck Blackjack	1,79	3,55	199 %	0,32	0,35 %	1,65 %
Lir	2,12	3,52	166 %	0,06	0,88 %	3,29 %
Blackjack	2,14	3,15	148 %	0,68	0,47 %	1,69 %
Hit draw poker	1,93	2,58	133 %	0,06	0,46 %	1,62 %
Punto banco	1,35	2,54	187 %	1,31	0,10 %	0,63 %
THB	1,76	2,44	138 %	0,09	0,47 %	1,49 %
Single Deck Blackjack	1,56	1,96	125 %	0,04	0,29 %	2,30 %
Draw poker	1,64	1,89	115 %	0,06	0,51 %	1,21 %
Kolo sreče	0,72	1,41	195 %	0,03	0,66 %	1,36 %
TT	0,78	1,05	134 %	0,32	0,23 %	0,83 %
War	0,28	0,57	206 %	0,20	0,20 %	0,56 %
Povprečje	50.33	68.37			5.42 %	30.02 %

Vir: Lastna raziskava

Najvišja napitnina je na Chemin de Fer s slabimi 570-imi € na dejansko izvajanje igre (RAT). Zaradi počasne igre, kjer je potrebno razdeliti šest kompletov kart, je ta velika tudi na

dogodek (463 €). Nekoliko nižja je v winu, saj je ta posledica provizije iz igre. Ker ta igra iz večine igralnic postopoma izginja in se izvaja le občasno, ta podatek ni merodajen. Sledi Francoska ruleta, ki ima 122 € napitnine na AT in 285 € RAT ter s 9,3 € povprečja na dogodek. V dropu predstavlja 7,31 %, v winu na 55 %. Ameriška ruleta ima 85 € napitnine na AT in 109 € RAT ter s 2,75 € povprečja na dogodek. V dropu predstavlja 6,09 %, v winu na 43,35 %. Razlike med obema ruletama izhajajo predvsem zaradi minimumov igre. Z vidika napitnine je dobrodošel še poker. Ostale igre s kartami imajo manjši izkoristek, predvsem zato, ker se v Evropi ni oblikovala praksa po zgledu ZDA, da bi v primeru Blackjacka gosti stavili v imenu zaposlenega.

2.7 Zakonodaja, zbiranje in delitev napitnine

Na podlagi analize pravnih ureditev gostinske (Raspor, 2010a) ugotavljamo, da je zgodovinski razvoj nastajanja in uveljavljanja gostinske napitnine narekoval, da gostinska napitnina ni prihodek gostinskega obrata. Njena delitev je v večini držav odvisna od zaposlenih samih oz. v manjši meri dogovorjena z upravljalci gostinskih obratov. Zaposleni so do nje, v večini držav, upravičeni neposredno. Posredno jo lahko ureja davčna zakonodaja. To v praksi pomeni, da bi jo morali zaposleni evidentirati v svojih letnih davčnih napovedih, vendar so utaje davkov iz tega naslova relativno prisotne. V preteklosti so lahko imeli napitninski delavci tudi znižano plačo. Te ureditve so države postopoma odpravile. Tam, kjer so zakonodajalci vzpostavili kontrolo nad zbrano napitnino, je zakonodajalec predpisal minimalno napitnino, ki jo je delodajalec dolžan izplačati zaposlenim. Taka ureditev je pripomogla k temu, da delodajalci bdijo nad prihodki natakarejev iz napitnine, saj morajo sicer sami pokriti manjkajoči znesek. Istočasno pa morajo pokriti prispevke na napitnino. Izoblikovale so se tudi različne ureditve delitve napitnin. Od tega, da zaposleni prejemajo zgolj svojo napitnino, pa do tega, da se napitnina razdeli med vse osebe v lokalu. Popolno nasprotje so igralniške napitnine (Raspor, 2010b, 2010c). Večina držav napitnine igralnih miz ne obravnava kot prihodka igralnice, njena delitev je v večini držav dogovorjena z zaposlenimi v branžnih oz. podjetniških kolektivnih pogodbah, od nje pa je potrebno plačati vse davke. V večini držav se vsaj v manjšem deležu deli tudi med ostalo osebo v igralnici. Preostalih napitnin v igralništvu zakonodaja praviloma ne ureja. Zaposleni so do nje v večini držav upravičeni neposredno. Plačevanje davkov in prispevkov je tako značilno le za tiste države, kjer imajo podrobneje urejeno to področje v drugih zakonih (npr. ZDA in Velika Britanija). Enotno za vso igralniško napitnino pa velja, da ni obvezni del igralniške storitve. Zaključimo lahko, da pravilno zbiranje in delitev napitnine zelo vplivata na samo višino, saj lahko zaposlene motivirata ali pa odvrčata do kakovostne storitve.

3 Razprava

V prispevku sem predstavil različne empirične raziskave, ki so ugotavljale, kaj vse vpliva na višino in pogostost prejete napitnine. Poleg lastnih raziskav, ki so bile v letih 2002–2015 izvedene na območju Slovenije, sem uporabil tudi raziskave tujih avtorjev. Največ raziskav je bilo izvedenih v ZDA. Pozitivno pa je, da se v raziskovanje napitnin vsako leto vključi tudi kakšna nova država.

V prispevku sem zbral raziskave, ki pojasnjujejo zvezo med kakovostno storitvijo in napitnino. Raziskal sem vpliv spola, rase, vere, atraktivnosti, števila gostov v omizju, konzumacije alkohola in drugih dejavnikov na napitnino. Predstavil sem razlike glede na mestno in ruralno območje. Nekateri so zvezo potrdili, drugi te zveze niso mogli v celoti ovreči.

Glede na preveritve raziskovalnega vprašanja Ali se dejavniki, ki vplivajo na napitnino med

gostinstvom in igralništvom razlikujejo? lahko zaključim, da obstajajo določene specifike. V osnovi pa je delitev skupin dejavnikov zelo sorodna.

Napitnino sem obravnaval iz različnih zornih kotov. Osnovno sporočilo je, da področje napitnine še ni bilo celovito raziskano in da se odpirajo nova in nova področja, ki bi jih kazalo vpeti v bodočo raziskavo. Ključno je sodelovanje menedžerjev, saj ti lahko zaposlene spodbudijo in jih naučijo, kako povečati napitnine.

Pomebnost prispevka se kaže v tem, da bo dal slovenskim bralcem pregled nad dejavniki. Od tu dalje bi bilo priporočeno, da se navedene dejavnike ponovno preveri in ugotovitve primerja s predhodnimi raziskavami. Končno sliko pa bi dala šele obsežna mednarodna primerjalna raziskava.

1 Avtorji so nevedeni v nadaljevanju. Največ raziskav na področju gostinstva je opravil Michael Lynn, na področju igralništva Andrej Raspor.

2 Pojasnilo kratic v Tabeli 1:

- *tips*: prejeta napitnina na igralnih mizah;
- *drop*: zamenjana gotovina (bankovci + *plake*) na igralni mizi in kasneje prešteta;
- *win*: realizacija igralne mize (izračun: stanje žetonov na igralni mizi ob zapiranju - stanje žetonov na igralni mizi ob odpiranju + odvodi - dodatna dotacija + *drop*);
- *AT (activity time)*: čas od odpiranja do zapiranja IM (dejanski čas, ko je miza delala in je bil prijavljen krupje; čas, ko je bila miza začasno zaprta, se sem ne prišteva);
- *RAT (real activity time)*: ure, ko je na mizi dejansko potekala igra (so se vrstili dogodki);
- *EVENTS (dogodek)*: odvisen od vrste igre npr. za Ameriško in Francosko ruleto je to vsakokratni izid številke, pri kartah pa je odvisen od vsakokratnega mešanja kompletov kart (od enega za poker Single Deck Blackjack, dveh za Double-Deck Blackjack, do 6 kompletov npr. pri Blackjacku).

Literatura

Adelman, S. (1985). How Your Customers Decide What to Tip. *NRA News* (June/July), str. 43–44.

Artuger, S. in Cetinsoz, B. C. (2013). Factors influencing the tipping propensity of restaurant customers: A study in 5 star hotels a la carte restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (17), str. 70–78.

Ayres, I., Vars, F. in Zakariya, N. (2003). To Insure Prejudice: Racial Disparities in Taxicab Tipping. *Yale Law Journal*. Pridobljeno 19.7.2008 s spletne strani <http://papers.ssrn.com/abstract=401201>

Azar, O. H. (2007a). The Social Norm of Tipping: A Review. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), str. 380–402.

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

Barnes, H. (2003). Gender Differences in Restaurant Tipping. Pridobljeno 3. 1. 2006 s spletne strani <http://www.sociology.ox.ac.uk/admin/barnes.pdf>

Ben-Zion, U. in Karni, E. (1976). Tip Payments and the Quality of Service. V O. C. Ashenfelter in W. E. Oates (ur.), *Essays in Labor Market Analysis* (str. 37–44). New York: John Wiley & Sons.

Bodvarsson, O. in Gibson, W. (1992). The Effects of Service and Patronage Frequency on Restaurant Gratuities. *Atlantic Economic Journal*, 20 (4), str. 91.

Bodvarsson, O. in Gibson, W. (1997). Economics and Restaurant Gratuities: Determining Tip

Rates. *American Journal of Economics and Sociology*, 56(2), str. 187–203.

Bodvarsson, O. in Gibson, W. (1999). An Economic Approach to Tips and Service Quality: Results of a Survey. *The Social Science Journal*, 36(1), str. 137–147.

Brewster, Z. W., Brauer, J. R. in Lynn, M. (2015). Economic Motivations and Moral Controls Regulating Discrimination against Black and Hispanic Diners. *Sociological Quarterly*, 56(3), 506–538.

Brewster, Z. W. in Lynn, M. (2014). Black-White Earnings Gap among Restaurant Servers: A Replication, Extension, and Exploration of Consumer Racial Discrimination in Tipping. *Sociological Inquiry*, 84(4), str. 545–569.

Bujisic, M, Wu, L, Mattila, A. in Bilgihan, A. (2014). Not all Smiles are Created Equal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), str. 293–306.

Butler, S. R. in Snizek, W. E. (1976). The waitress-diner relationship: a multi-method approach to the study of subordinate influence. *Sociology of Work and Occupations*, 3(2), str. 209–222.

Callan, R. J. in Tyson, K. (2000). Tipping Behavior in Hospitality Embodying a Comparative Prolegomenon of English and Italian Customers. *Tourism and Hospitality Research*, 2(3), str. 242–261.

Casey, B. (2001). Tipping in New Zealand's restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), str. 21–25.

Casey, B. (2008). Tipping and Service Management. New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference. December 3–5 2008.

Conlin, M., Lynn, M. in O'Donahue, T. (2003). The Norm of Restaurant Tipping. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52, str. 297–321.

Crusco, A. H., & Wetzel, C. G. (1984). The Midas Touch: The Effects of Interpersonal Touch on Restaurant Tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(December), str. 512–517.

Cunningham, M. (1979). Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi-Experiments with the Sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, str. 1947–1956.

Demos, P. G. (1997). *Casino Supervision: A Basic Guide*. Rancho Santa Margarita: Panzer Press.

Dewald, B. (2000). Tipping by Foreign Tourists. *Pacific Tourism Review*, 5, str. 43–50.

Dewald, B. (2001). Restaurant Tipping by Tourists in Hong Kong. *Anatolia*, 12(2), str. 139–152.

Farnham, P. (2005). *Gratuity Ingenuity: The Secret Art Of Bigger Tips*. Pridobljeno 2.2.2008 s spletne strani <http://www.gratuity-ingenuity.com/>

Fernandez, G. A. (2004). The Tipping Point-Gratuities, Culture, and Politics. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 45(1), str. 48–51.

Fong, S. F. (2005). *The Socio-Economic Motives Underlying Tipping Behavior* (Unpublished Masters Thesis). Pridobljeno 23. 11. 2008 s spletne strani http://209.85.135.104/search?q=cache:xVEuNEgi6vYJ:library2.usask.ca/theses/available/etd-04252005-114605/unrestricted/SHUTHEISFINAL05.pdf+The+Socio-Economic+Motives+Underlying+Tipping+Behavior&hl=en&ct=clnk&cd=1&lr=lang_en|lang_nl

Fullen, S. L. (2005). *The complete guide to tips & gratuities : a guide for employees who earn tips & employers who manage tipped employees and their accountants*. Ocala: Atlantic Publishing Group Inc.

Garrity, K. in Degelman, D. (1990). Effect of Server Introduction on Restaurant Tipping. *JASP Journal of Applied Social Psychology*, 20(2), str. 168–172.

Gueguen, N. in Legohere, P. (2000). Effect on tipping of barman drawing a sun on the bottom of customers' checks. *Psychological Reports*, 87(1), str. 223–226.

Gueguen, N. (2002). The Effects of a Joke on Tipping When It Is Delivered at the Same Time as the Bill. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, str. 1955–1963.

Harris, M. B. (1995). Waiters, Customers and Service: Some Tips About Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(8), str. 725–744.

Hornik, J. (1992). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), str. 449.

Ineson, E. in Martin, A. (1999). Factors Influencing the Tipping Propensity of Restaurant Customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, str. 27–37.

Jiang, C. in Galm, M. (2014). The Economic Benefit of being Blonde: A Study of Waitress Tip Earnings Based on their Hair Color in a Prominent Restaurant Chain. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 7, str. 1–7.

Karagiorgakis, A. in Malone, D. (2014). The Effect of Clothing and Method of Payment on Tipping in a Bar Setting. *North American Journal of Psychology*, 16(3), str. 441–451.

Karniouchina, E., Mishra, H. in Verma, R. (2008). Exploring Consumer Reactions to Tipping Guidelines: Implications for Service Quality. *Cornell Hospitality Reports*, 8(8), str. 6–16.

Kwortnik, R. J., Lynn, M. in Ross, W. T. Jr. (2005). Does a Voluntary Tipping Policy Really Improve Service? An Examination of Consumer Agency in the Cruise Industry. *Pridobljeno 28. 7. 2008 s spletne stran* http://search.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=779505

Lobb, A. (2001). The logic and history of tipping. *Pridobljeno 2. 4. 2009 s spletne strani* <http://money.cnn.com/2001/10/07/pf/tipping/>

Lynn, M. (1996). Seven Ways to Increase Server's Tips. *Cornell H.R.A. Quarterly*, June, str. 24–29.

Lynn, M. (1997). Tipping Customs and Status Seeking: A Cross-Country Study. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), str. 221–224.

Lynn, M. (2000). National Personality and Tipping Customs. *Personality and Individual Differences*, 28, str. 395–404.

Lynn, M. (2003a). Restaurant Tips and Service Quality: A Weak Relationship or Just Weak Measurement? *International Journal of Hospitality Management*, 22, str. 321–325.

Lynn, M. (2003b). Tip Levels and Service: An Update, Extension and Reconciliation. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 42(December), str. 139–148.

Lynn, M. (2004a). Black-White Differences in Tipping of Various Service Providers. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(11), str. 2261–2271.

Lynn, M. (2004b). Ethnic Differences in Tipping: A Matter of Familiarity with Tipping Norms. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 45, str. 12–22.

Lynn, M. (2004c). Increasing Servers' Tips: What Managers Can Do and Why They Should Do It. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(4), str. 89–98.

Lynn, M. (2004d). Mega tips Scientifically Tested Techniques to Increase your Tips. *Pridobljeno 25. 3. 2007 s spletne strani* <http://people.cornell.edu/pages/wml3/pdf/megatips.pdf>

Lynn, M. (2006). Race Differences in Restaurant Tipping: A Literature Review and Discussion of Practical Implications. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), str. 99–113.

Lynn, M. (2009). Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: Realistic tests with restaurant waitresses Cornell University, School of Hospitality Administration [Electronic version]. *Pridobljeno 15. 12. 2015 s spletne strani* <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/29>

Lynn, M. (2014). The Contribution of Norm Familiarity to Race Differences in Tipping: A Replication and Extension. *Journal of Hospitality & Tourism Research Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 414–425.

Lynn, M. in Katz, B. (2013). Are Christian/religious people poor tippers? *Journal of Applied*

Social Psychology, 43(5), str. 928–935.

Lynn, M. in Latane, B. (1984). The Psychology of Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(November/December), str. 551–563.

Lynn, M., Le, J. M. in Sherwyn, D. S. (1998). Reach Out and Touch Your Customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), str. 60–65.

Lynn, M. in Lynn, A., (2004). National values and tipping customs : a replication and extension of Lynn, Zinkhan and Harris (1993). Ithaca, N.Y.: Cornell University, Center for Hospitality Research.

Lynn, M. in McCall, M. (2002). Gratitude and gratuity: a meta-analysis of research on the service-tipping relationship. *Journal of Socioeconomics*, 29(2), str. 203–214.

Lynn, M. in Mynier, K. (1993). Effect of Server Posture on Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), str. 678–685.

Lynn, M. in Grassman, A. (1990). Restaurant Tipping: An Examination of Three 'Rational Explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11(June), str. 169–181.

Lynn, M. in Lynn, A. (2004). National values and tipping customs: A replication and extension. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(3), str. 356–364.

Lynn, M. in Latane, B. (1984). The Psychology of Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(November/December), str. 551–563.

Lynn, M. in Graves, J. (1996). Tipping: An Incentive/Reward for Service? *Hospitality Research Journal*, 20(1), str. 1–14.

Lynn, M. in Mynier, K. (1993). Effect of Server Posture on Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), str. 678–685.

Lynn, M. in McCall, M. (2000a). Gratitude and Gratuity: A Meta-Analysis of Research on the Service-Tipping Relationship. *Journal of Socio-Economics* 29: 203–214.

Lynn, M. in McCall, M. (2000b). Beyond Gratitude and Gratuity: A Meta-Analytic Review of the Predictors of Restaurant Tipping. Cornell University.

Lynn, M. in Simons, T. (2000). Predictors of Male and Female Servers' Average Tip Earnings. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, str. 24–252.

Lynn, M. in Sturman, M. C. (2010). Tipping and service quality: A within-subjects analysis Cornell University, School of Hospitality Administration: [Electronic version]. Pridobljeno 15. 12. 2015 s spletne strani <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/23>

Lynn, M., Mykal, J. in Sherwyn, D. S. (1998). Reach Out and Touch Your Customers. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 39(June), str. 60–65.

May, J. M. (1980). Looking for Tips: An Empirical Perspective on Restaurant Tipping. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 20(4), str. 6–8.

McCall, M., & Belmont, H. J. (1996). Credit Card Insignia and Restaurant Tipping: Evidence for an Associative Link. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), str. 609–613.

McCarty, J. A., Shrum, L. J., Conrad-Katz, T.E. in Kane, K. (1990). Tipping as Consumer Behavior: A Qualitative Investigation. V M. E. Goldberg, G. Gorn in R. W. Pollay (ur.), *Advances in Consumer Research* Volume 17 (str. 723–728). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Mok, C. in Hansen, S. (1999). A Study of Factors Affecting Tip Size in Restaurants. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(3/4), str. 49–64.

Noll, E. D., & Arnold, S. (2004). Racial Differences in Restaurant Tipping: Evidence from the Field. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 23–29.

Parrett, B. (2003). The Give and Take on Restaurant Tipping (Ph.D. dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University: [B. Parrett].

Raspor, A. (2002a). Napitnina kot dodatna stimulacija za delo. *Organizacija*, (35), str. 285–295.

- Raspor, A. (2002b). Napitnina na področju storitev – primer igralništvo. V I. Kejžar (ur.), *Ljudje in plače v spremenjenih razmerah* (str. 141–152). XVII. posvetovanje društva za vrednotenje dela.
- Raspor, A. (2007a). Napitnina v gostinstvu. *Organizacija*, 40(3), str. 27–37.
- Raspor, A. (2007b). Vpliv celovite kakovosti storitve v gostinstvu na napitnino natakarjev. V P. Mlakar in I. Kejžar (ur.), *Vpliv produktivnosti in ustvarjalnosti na plače zaposlenih* (str. 85–111). XXII. posvetovanje društva za vrednotenje dela.
- Raspor, A. (2007c). Demografske značilnosti dajalcev napitnine v gostinstvu. Neobjavljeno gradivo. Pridobljeno 15. 8. 2009 s spletne strani <http://www.shrani.si/f/p/vZ/1gPyfqY/demografske-znacilnosti-.pdf>
- Raspor, A. (2008). Odnos Slovenskega okolja do napitnine v gostinstvu. Neobjavljeno gradivo. Pridobljeno 17. 10. 2009 s spletne strani <http://www.shrani.si/f/2T/af/1kL3cZZm/odnos-slovenskega-okolja.pdf>
- Raspor, A. (2009). Demografske značilnosti dajalcev napitnine v gostinstvu in igralništvu. V A. Brezovec in J. Mekinc (ur.), *Management, izobraževanje in turizem*. Portorož: Založba Turistica, Fakulteta za turistične študije.
- Raspor, A. (2010a). Pregled pravne ureditve napitnin v gostinstvu s poudarkom na različnih delitvah napitnine. E – novice, Nacionalno turistično združenje.
- Raspor, A. (2010b). Pravno urejanje napitnin v igralništvu: primerjalna analiza. *Organizacija*, 43(2), str. 78–88.
- Raspor, A. (2010c). Nova ureditev igralniških napitnin v Sloveniji. *Delodajalec*, 2010(3) str. 9–12.
- Raspor, A. (2010d). Vpliv razdeljevanja napitnin na motivacijo zaposlenih: primerjava med gostinstvom in igralništvom (Doktorska disertacija). Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: [A. Raspor].
- Rind, B. in Bordia, P. (1995). Effect of Server's "Thank You" and Personalization on Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*., 25(9), str. 745.
- Rind, B. in Bordia, P. (1996). Effect on Restaurant Tipping of Male and Female Servers Drawing a Happy, Smiling Face on the Backs of Customers' Checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(3), str. 218–225.
- Rind, B., & Strohmetz, D. (2001a). Effects of Beliefs About Future Weather Conditions on Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), str. 2160–2164.
- Rind, B., & Strohmetz, D. (2001b). Effect on Restaurant Tipping of Presenting Customers With an Interesting Task and of Reciprocity. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), str. 1379–1384.
- Rodrigue, K. M. (1999). Tipping tips : the effects of personalization on restaurant gratuity (Master's Thesis). Emporia State University, Division of Psychology and Special Education: [K. M. Rodrigue].
- Rogelberg, S. G., Ployhart, R., Balzer, W. in Yonker, R. (1999). Using Policy Capturing to Examine Tipping Decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), str. 2567–2590
- Sallaz, J. J. (2002). The House Rules: Autonomy and Interests among Contemporary Casino Croupiers. *Work and Occupations*, 29(4), str. 394–427.
- Shoup, M. (1982). Here's a tip: What you receive is what you leave. V M. E. Wight (ur.), *Tipping guide for Gratuitous Folks* (str. 169–171). Victoria: Trafford Publishing.
- Speer, T. (1997). The Give and Take of Tipping. *American Demographics*, February, str. 51–54.
- Starbuck, M. (2001). Tipping Practices Wordwilde: Preliminary findings. SCR 4th Annual Graduate Student retreat, May 8-10. Budapest: Central European University.
- Stephen, R. in Zweigenhaft, R. L. (1986). The Effect on Tipping of a Waitress Touching Male and Female Customers. *The Journal of Social Psychology* *The Journal of Social Psychology*,

126(1), str. 141–142.

Stillman, J. W. in Hensley, W. E. (1980). She Wore a Flower in Her Hair: The Effect of Ornamentation on Nonverbal Communication. *Journal of Applied Communication Research*, 1, str. 31–39.

Strohmetz, D., Rind, B., Fisher, R. in Lynn, M. (2002). Sweetening the Til: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), str. 300–309.

Tidd, K. L. in Lockard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11(6), str. 344–346.

van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B. in van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(4), str. 393–398.

van Baaren, R. B. (2005). The Parrot Effect: How to Increase Tip Size. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(February), str. 79–84.

Wight, M. E. (2006). *Tipping guide for Gratuitous Folks*. Victoria: Trafford Publishing.