



School of
Management and Law

«Grazie, tenga pure il resto»: quali fattori influenzano la man- cia?

Sondaggio condotto tra gli svizzeri su motivi
e preferenze in fatto di mancia

Uno studio condotto dall'Institut of Marketing
Management

Dr. Marcel Stadelmann

Sponsor dello studio:

WORLDLINE 

The Worldline logo features the word 'WORLDLINE' in a bold, teal, sans-serif font, followed by a stylized icon of a globe or a series of curved lines representing a globe.

INFORMAZIONI E NOTE LEGALI

Editore

ZHAW School of Management and Law

Theaterstrasse 17
Casella postale
8400 Winterthur
Svizzera

Institut of Marketing Management
<https://www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/imm/>

Responsabile del progetto, persona di contatto
Dr. Marcel Stadelmann
marcel.stadelmann@zhaw.ch

Novembre 2022

DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-2438>

Copyright © 2022,
ZHAW School of Management and Law

Titolare di tutti i diritti di ristampa e
riproduzione del presente studio
è l'Institut of Marketing Management della
ZHAW School of Management and Law.

Management Summary

Per il presente studio nel mese di settembre 2022 sono state intervistate 1.179 persone di età compresa tra i 18 e i 76 anni, residenti nella Svizzera tedesca, romanda e italiana, al fine di comprendere il loro comportamento decisionale in tema di mance. Dai risultati si evince che in Svizzera l'85 per cento circa dei clienti di un ristorante con servizio ai tavoli lascia di norma la mancia quando paga il conto, anche se il servizio è già incluso nel prezzo. La mancia si lascia innanzitutto perché si desidera mostrare gratitudine al fornitore del servizio. Anche le norme sociali hanno un ruolo importante, e la norma sociale di lasciare la mancia è molto più affermata nella Svizzera tedesca rispetto alla Svizzera romanda e alla Svizzera italiana. In generale emerge che le differenze in tema di mancia sono più marcate tra le diverse regioni linguistiche della Svizzera rispetto, ad esempio, a quelle tra i diversi sessi o tra le diverse fasce di età. Di fatto, in vetta alla classifica degli intervistati abituati a lasciare la mancia in un ristorante con servizio vi sono gli svizzeri tedeschi con l'87%, seguiti dagli svizzeri francesi (82%) e dai connazionali italiani (71%).

In Svizzera, il fattore che influisce maggiormente sull'ammontare della mancia è la gentilezza del fornitore del servizio, che conta molto di più della qualità della prestazione fornita in termini di servizio attento, veloce e corretto. Oltre a questi due fattori anche la qualità del cibo o l'atmosfera nel ristorante rivestono un ruolo importante, che è indipendente dalla prestazione del fornitore del servizio.

Per decidere quanta mancia lasciare, gli svizzeri adottano criteri non uniformi. In generale, l'arrotondamento per eccesso a un numero intero o a un importo in franchi tondo è molto più comune rispetto al calcolo di una determinata percentuale sul totale del conto. Per alcuni intervistati, è importante anche quanta moneta hanno nel portamonete, e circa tre quarti di svizzeri di solito lascia la mancia in contanti al ristorante. In questo contesto è emerso un cambiamento del metodo di pagamento della mancia per il 28 per cento degli intervistati, che anche se paga il normale conto al ristorante senza contanti, lascia la mancia in contanti. Questo comportamento è molto più comune nella Svizzera italiana (33%) e in particolare nella Svizzera romanda (40%) rispetto alla Svizzera tedesca (23%). Oltre il 20 per cento degli intervistati dà per scontato che lasciando la mancia senza contanti, questa finirà nelle tasche dei proprietari del ristorante e non in quelle del fornitore del servizio a cui l'hanno lasciata.

Per quanto riguarda come lasciare la mancia senza contanti, gli intervistati preferiscono la possibilità oggi molto comune di indicare un importo complessivo che include la mancia, che viene poi registrato dal fornitore del servizio sul terminale di pagamento. Sono meno amate le varianti con una selezione predefinita di diverse percentuali di mancia, o i casi in cui il fornitore del servizio chiede direttamente l'importo della mancia che il cliente desidera lasciare. Queste varianti vengono criticate in particolare perché sono percepite quasi come un controllo e una limitazione della libertà di scelta e perché l'importo della mancia di solito non viene definito come percentuale sul totale del conto da pagare. Solo meno del 40 per cento degli intervistati è a conoscenza del fatto che sulla mancia lasciata senza contanti vengono applicate commissioni a carico dell'esercente. Tuttavia, questa conoscenza non ha alcuna influenza sulla scelta del mezzo di pagamento della mancia.

In nessun altro contesto in Svizzera la mancia viene data così frequentemente come nei ristoranti con servizio ai tavoli. Tra gli intervistati che di solito lasciano la mancia al ristorante con servizio ai tavoli, solo la metà lascia una mancia anche per i servizi nel settore beauty e wellness (45,4%), nei bar (41,3%) o per i servizi nel settore dei trasporti (40,5%).

Indice

Management Summary	3
Indice	4
1 Introduzione	5
2 Frequenza della mancia	6
3 Motivo	8
4 Fattori determinanti	11
4.1. Cosa influenza l'importo della mancia?	11
4.2. Come si decide quanta mancia lasciare?	12
5 Metodo di pagamento	13
6 Processo per la mancia senza contanti	15
6.1. Valutazione di diversi processi di mancia senza contanti	15
6.2. Valutazione delle percentuali predefinite per la mancia senza contanti	18
7 Distribuzione delle mance	20
7.1. Destinatari delle mance	20
7.2. Commissioni sulle mance senza contanti	21
8 Altri contesti riguardanti la mancia	22
9 Riepilogo	23
10 Bibliografia	24
11 Elenco delle figure	25
12 Autore	26
13 Appendice	27

1 Introduzione

Già nel 2018 il quotidiano d'informazione svizzero a distribuzione gratuita «20 minuti» (2018) definiva il pagamento contactless come il «killer» delle mance. Da allora abbiamo assistito a un'enorme crescita dei pagamenti senza contanti e in particolare dei pagamenti contactless, tra l'altro anche a causa della pandemia di coronavirus, che ha aggravato questo fenomeno dal punto di vista dell'industria della ristorazione (Fueter, 2020; Graf ecc., 2021, 2022). Questo sviluppo è stato seguito dall'introduzione di una funzione di mancia digitale sui display di pagamento, che fornisce tre suggerimenti di mancia, ciascuno corrispondente a una certa percentuale dell'importo del conto. Ciò ha suscitato scalpore e una copertura critica da parte dei media (Hässig, 2022; Siegert & Frühauf, 2022). Il presente studio affronta il tema delle mance e la loro dipendenza dal metodo di pagamento e fornisce una panoramica sui motivi e sulle preferenze degli svizzeri.

In Svizzera nel 1974 la mancia è stata ufficialmente abolita nell'industria alberghiera e della ristorazione nell'ambito di un contratto collettivo di lavoro che ha dichiarato generalmente vincolante il sistema del «servizio incluso» (Fischer, 2014). Ciononostante è molto diffusa l'abitudine di lasciare un cosiddetto «overtip»¹, ovvero una mancia oltre al pagamento del servizio incluso (Wermelinger, 2019). Da un punto di vista economico, questa mancia è difficile da spiegare, se si assume che i consumatori abbiano in generale un comportamento puramente egoista, in quanto l'importo viene selezionato e versato solo dopo che il servizio è stato fornito e quindi non può più influire in modo positivo sul servizio che si riceve. Una possibile spiegazione potrebbe essere che i clienti regolari dando la mancia sperano di ricevere un trattamento migliore in futuro, ma questa tesi non ha quasi alcun supporto scientifico (Azar, 2020). Invece, Azar (2020) mostra che quando si tratta di lasciare la mancia, le motivazioni psicologiche e sociali, in particolare, giocano un ruolo molto importante. Ci si chiede se la scelta del metodo di pagamento incida su questi fattori, influenzando in tal modo la mancia. Almeno questo è quanto suggeriscono i risultati di Kakkar & Li (2022), che sulla base di dati raccolti a Hong Kong mostrano che la mancia è molto più frequente quando il conto viene pagato in contanti.

Dal presente studio emerge come la popolazione svizzera valuta il tema della mancia, quali motivi e fattori ritiene importanti quando lascia la mancia, e come considera le diverse funzioni di mancia digitali. Per questo studio nel mese di settembre 2022 sono state intervistate 1.179 persone di età compresa tra i 18 e i 76 anni, residenti nella Svizzera tedesca, romanda e italiana, al fine di comprendere il loro comportamento decisionale in tema di mance tramite un sondaggio online condotto sul panel online «meinungsplatz.ch». Le persone che hanno indicato di non lasciare mai la mancia sono state escluse dal resto del questionario. Il campione finale comprende 1.001 intervistati ed è rappresentativo degli svizzeri in termini delle tre caratteristiche sesso, età e regione linguistica². Inoltre sono state raccolte informazioni anche sulle caratteristiche istruzione e reddito familiare degli intervistati. Le differenze in base alle caratteristiche socio-demografiche sono raffigurate nei risultati solo se superano le prove intese ad accertare la significatività statistica dei risultati (95% di probabilità).

¹ Si rinuncia nel resto del presente documento all'uso del termine «overtip» per utilizzare invece il termine generale «mancia/mance» anche per l'importo che supera il compenso per il servizio incluso.

² Fatta eccezione per il retoromanico

2 Frequenza della mancia

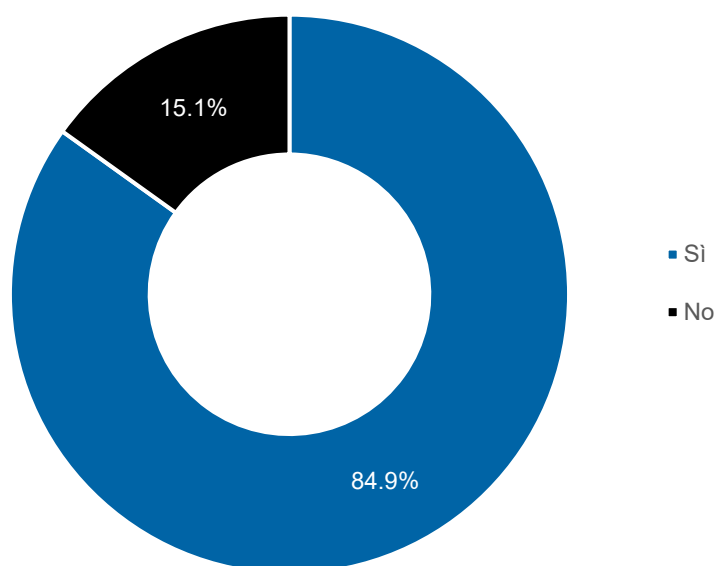
In primo luogo ci si chiede quanto sia comune lasciare la mancia in Svizzera. L'occasione più tipica per lasciare la mancia è la visita a un ristorante con servizio ai tavoli (gfs.bern, 2022). Come già indicato all'inizio di questo documento, il servizio in Svizzera è incluso nel prezzo e quindi la mancia è volontaria (Fueter, 2020). La Figura 1 mostra che in Svizzera l'85 per cento circa dei clienti di un ristorante con servizio ai tavoli lascia di solito la mancia quando paga il conto.³

La grande maggioranza degli svizzeri di norma lascia la mancia al ristorante con servizio ai tavoli, anche se il servizio è già incluso nel prezzo. Esistono tuttavia differenze in base alle caratteristiche socio-demografiche. La Figura 2 mostra che la mancia è più comune nella Svizzera tedesca (87,3%), mentre nella Svizzera italiana (71,4%) sono molto meno le persone abituate a lasciare la mancia. Anche il livello di istruzione e il reddito influiscono sulla generosità degli svizzeri riguardo alle mance: Le persone con un livello di istruzione superiore alla scuola elementare e le persone con un reddito familiare mensile superiore a 6.000 franchi svizzeri sono più propense a lasciare la mancia (cfr. Figura 2). Come mostra il capitolo 3, questo è probabilmente dovuto, tra l'altro, alle possibilità finanziarie degli intervistati.

Non emergono differenze significative in termine di statistiche tra il sesso e le diverse categorie di età per quanto riguarda la decisione se lasciare o non lasciare la mancia in un ristorante con servizio ai tavoli. Al contrario, a caratterizzare più marcatamente la decisione riguardo alla mancia sono le norme sociali e il contesto culturale, che differiscono secondo le diverse regioni linguistiche svizzere e il livello di istruzione.

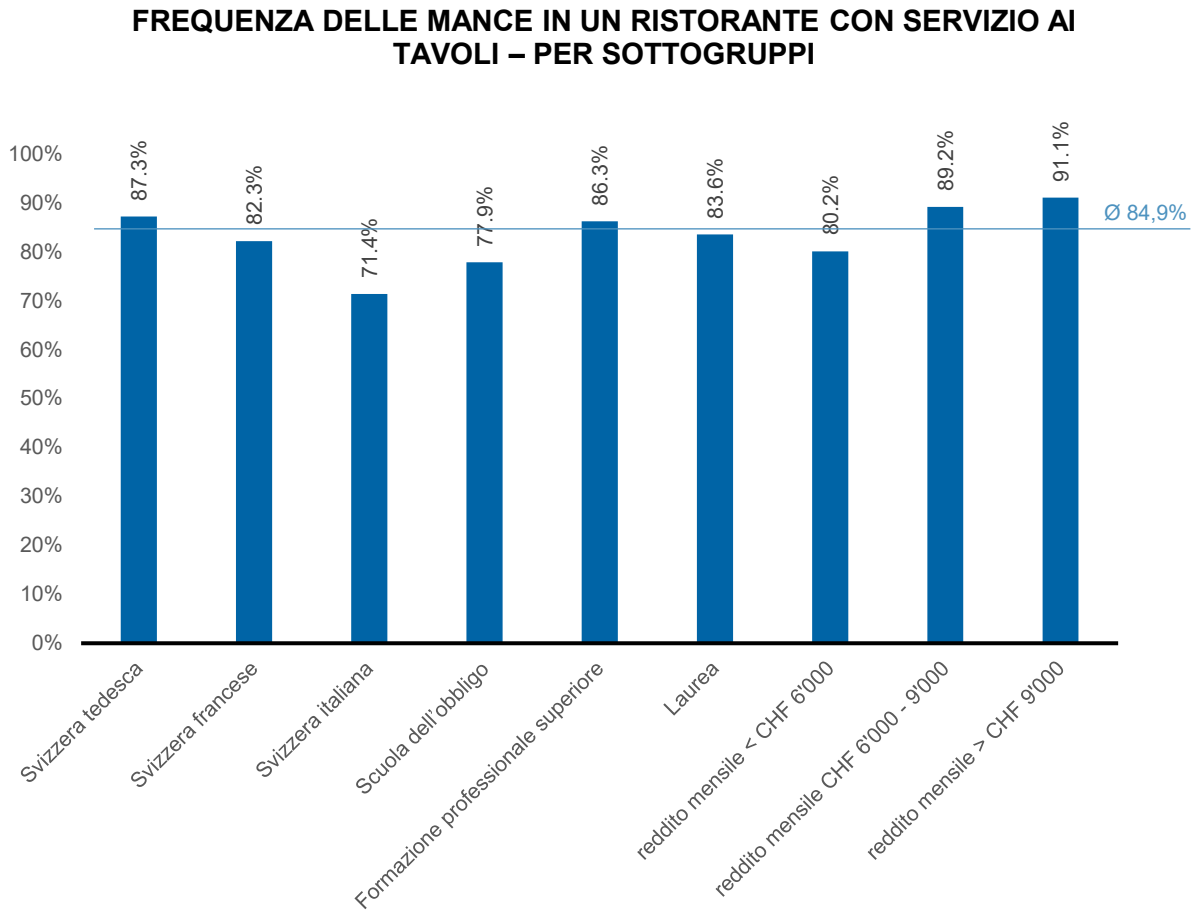
Figura 1: Quota degli intervistati che lascia la mancia al ristorante (n=1.179). Domanda: «Quando paghi il conto in Svizzera dopo aver mangiato in un ristorante con servizio ai tavoli di solito lasci la mancia?»

FREQUENZA DELLE MANCE IN UN RISTORANTE CON SERVIZIO AI TAVOLI IN SVIZZERA



³ L'85% è un valore leggermente più basso di quanto risulta dallo studio pubblicato recentemente su incarico della Banca Cler, nel quale si valuta tuttavia il comportamento degli svizzeri riguardo alle mance anche all'estero (gfs.bern, 2022).

Figura 2: Quote degli intervistati che lascia la mancia al ristorante (n=1.179). Domanda: «Quando paghi il conto in Svizzera dopo aver mangiato in un ristorante con servizio ai tavoli di solito lasci la mancia?»



3 Motivo

Come risulta da Azar (2020), la decisione riguardante la mancia viene influenzata da diversi fattori, che spesso sono di natura psicologica o sociale. In base ai risultati di Azar (2020) i partecipanti al sondaggio condotto per il presente studio dovevano selezionare da un elenco di diversi motivi per indicare perché lasciano la mancia. La Figura 3 mostra i risultati per i 1.001 intervistati che all'inizio del sondaggio hanno indicato che abitualmente lasciano la mancia dopo aver mangiato in un ristorante con servizio ai tavoli. Si evince che in Svizzera il motivo più frequente che spinge a lasciare la mancia è di mostrare gratitudine nei confronti del fornitore del servizio; per 4 su 5 intervistati questo è il motivo principale (cfr. Figura 3). Circa uno su tre intervistati lascia la mancia per migliorare i salari bassi percepiti dal fornitore del servizio (cfr. Figura 3). Inoltre, uno su tre intervistati afferma di sentirsi meglio quando rende contento qualcuno e quasi un terzo degli svizzeri ritiene che lasciare la mancia sia un gesto di buona educazione (cfr. Figura 3). La violazione di una norma sociale potrebbe essere il motivo per il quale il 14,6 per cento degli intervistati sarebbe imbarazzato di non lasciare la mancia e un intervistato su dieci si sentirebbe in colpa (cfr. Figura 3).

Per gli svizzeri la paura di essere trattati peggio alla prossima visita se non lasciano la mancia non ha invece quasi alcuna importanza (cfr. Figura 3). Come confermato dal risultato di Azar (2020), il motivo economicamente razionale di lasciare la mancia per migliorare come si viene trattati alla prossima visita non è molto diffuso. Sono ancora più pochi gli intervistati che hanno selezionato che lasciano una mancia generosa perché vogliono rivelare le loro possibilità finanziarie (cfr. Figura 3). Da studi scientifici condotti in altri Paesi risulta che questo motivo può certamente essere importante (Bluvstein Netter & Raghubir, 2021; Kakkar & Li, 2022).

Non vi è quasi alcuna differenza tra i motivi che spingono gli uomini e le donne a lasciare la mancia. Al contrario, vi sono differenze per quanto riguarda le regioni linguistiche e le categorie di età, come mostrato dalla Figura 4 e dalla Figura 5.

Figura 3: Quote dei motivi indicati che spingono gli intervistati a lasciare la mancia (n=1.001). Domanda: «Perché lasci la mancia?» (Sono possibili risposte multiple)



Figura 4: Quote dei motivi indicati che spingono gli intervistati a lasciare la mancia per regione linguistica (n=1.001). Domanda: «Perché lasci la mancia?» (Sono possibili risposte multiple)

MOTIVI CHE SPINGONO A LASCIARE LA MANCIA – PER REGIONE LINGUISTICA

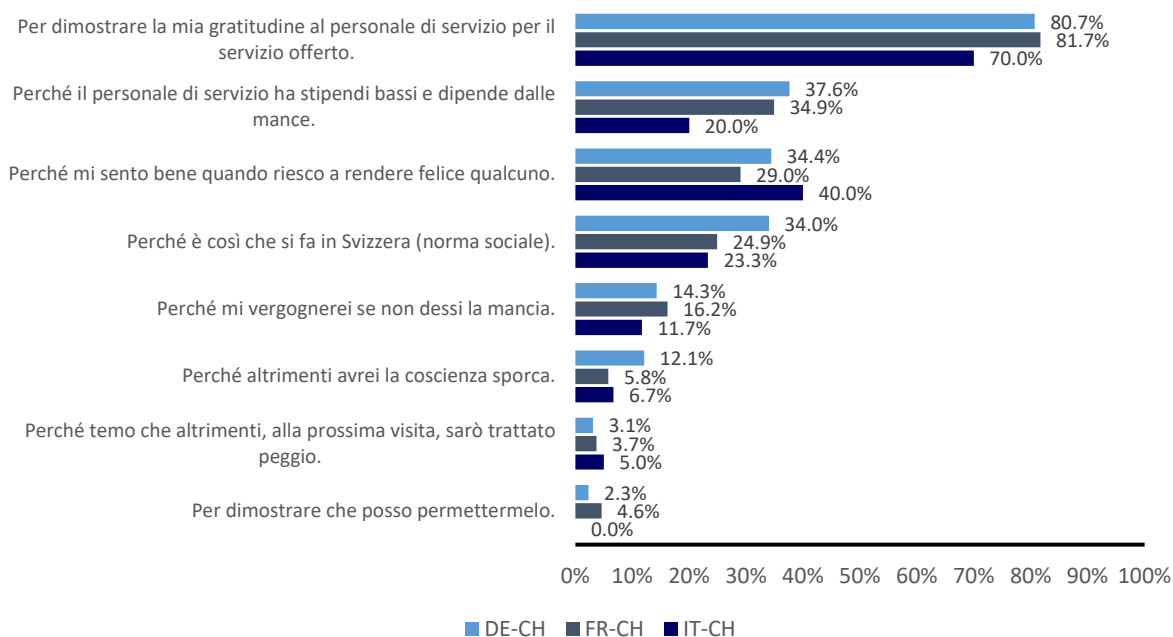
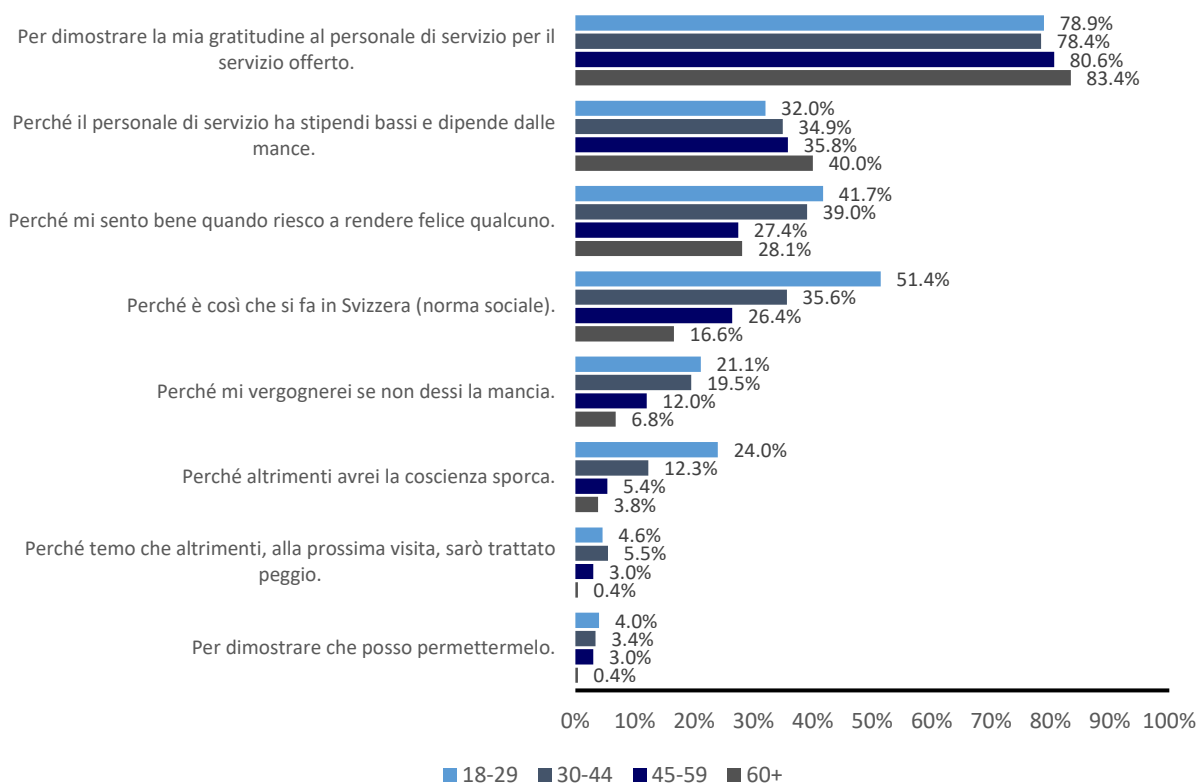


Figura 5: Quote dei motivi indicati che spingono gli intervistati a lasciare la mancia per categoria di età (n=1.001). Domanda: «Perché lasci la mancia?» (Sono possibili risposte multiple)

MOTIVI CHE SPINGONO A LASCIARE LA MANCIA – PER CATEGORIA DI ETÀ



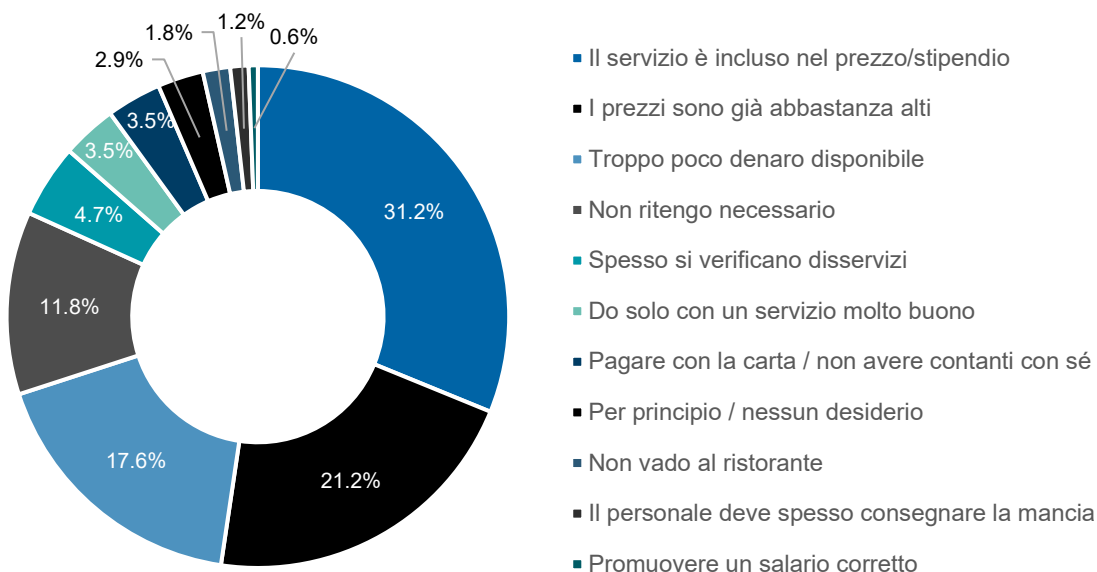
La Figura 4 mostra che la norma sociale di lasciare la mancia è molto più affermata nella Svizzera tedesca e che qui una percentuale molto più alta di intervistati avrebbe sensi di colpa se non lascia la mancia. Per il resto, non vi sono quasi differenze tra la Svizzera tedesca e la Svizzera romanda, mentre per gli intervistati della Svizzera italiana è molto più importante rendere contente le altre persone. Al contrario, rispetto agli altri connazionali, gli svizzeri italiani non ritengono molto importante mostrare gratitudine al fornitore del servizio o migliorare il basso salario del fornitore del servizio. Da questo studio non è possibile affermare in modo conclusivo se questo dipenda dal fatto che i salari nella Svizzera italiana sono relativamente più alti o che sono considerati meno problematici dalla popolazione.

La valutazione dei motivi che spingono a lasciare la mancia per categorie di età nella Figura 5 mostra che sono soprattutto i giovani a considerare la mancia come norma sociale e che questa percezione diminuisce con l'aumentare dell'età. In modo simile si sviluppano anche i risultati riguardanti gli intervistati più giovani (rispetto agli intervistati più vecchi), per i quali non lasciare la mancia sarebbe imbarazzante e risulterebbe in sensi di colpa. Inoltre, per gli intervistati di età inferiore ai 45 anni è più importante rendere contente le altre persone, mentre questo motivo diventa meno importante con l'aumentare dell'età. Solo la consapevolezza dei bassi salari dei fornitori del servizio sembra aumentare con l'età.

Oltre ai motivi *per* lasciare la mancia è stato chiesto agli intervistati che hanno affermato di non lasciare usualmente la mancia, perché di norma *non* lasciano la mancia. Le risposte a testo libero sono state assegnate a diverse categorie rappresentate nella Figura 6. Quasi un intervistato su tre non ritiene che vi siano motivi per lasciare la mancia in un ristorante con servizio ai tavoli perché il servizio è già incluso nel prezzo e nel salario del fornitore del servizio. Il secondo motivo più frequente per non lasciare la mancia sono i prezzi già di per sé elevati dei ristoranti con servizio ai tavoli (cfr. Figura 6). La giustificazione del 18 per cento circa degli intervistati che afferma di non lasciare la mancia perché mancano i mezzi finanziari per farlo va in una direzione simile (cfr. Figura 6). Questo è spiegato in parte dal risultato della Figura 2, che indica che gli intervistati con un reddito familiare più basso lasciano di rado mance. Gli altri motivi per non lasciare la mancia sono, tra l'altro, che spesso si considera il servizio scadente o che si paga con la carta (cfr. Figura 6). Nel capitolo 5 approfondiamo quest'ultimo punto e l'influenza del metodo di pagamento scelto sulla mancia.

Figura 6: Quote dei motivi indicati per non lasciare la mancia (n=170). Domanda: «Perché non lasci la mancia?» (Campo di testo libero)

MOTIVI PER NON LASCIARE LA MANCIA



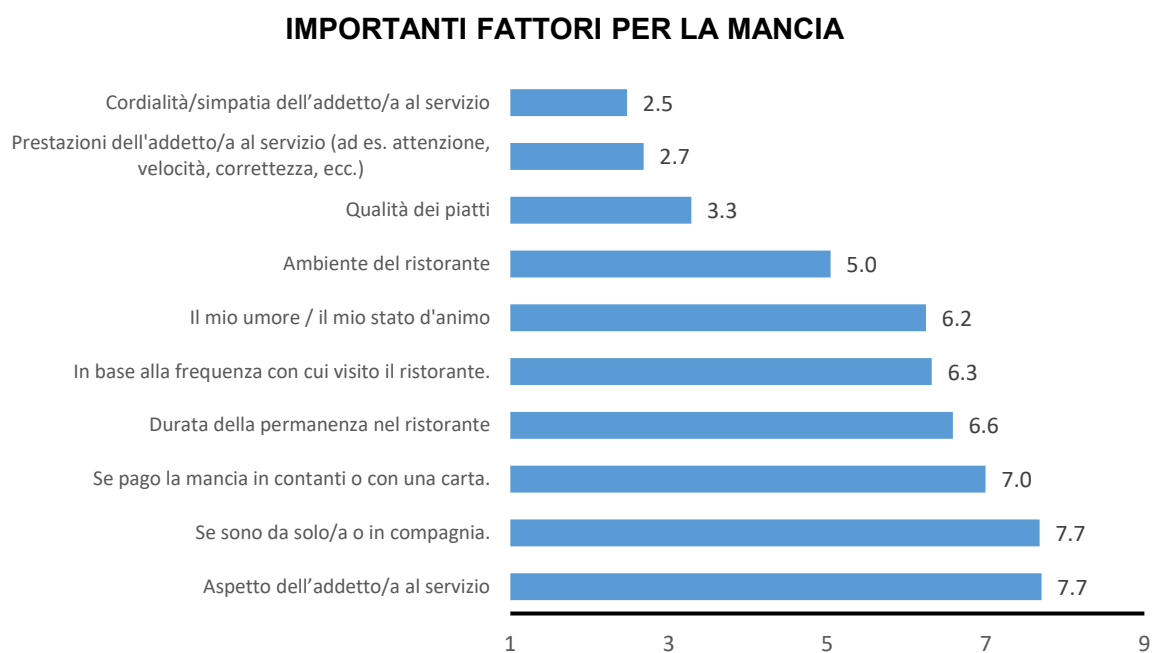
4 Fattori determinanti

4.1. COSA INFLUENZA L'IMPORTO DELLA MANCIA?

L'importo della mancia in occasione di una determinata visita a un ristorante con servizio ai tavoli può essere influenzato da fattori diversi. Agli intervistati è stato presentato un elenco di dieci fattori⁴ da ordinare dall'alto (il più importante) verso il basso (il meno importante) secondo l'importanza che i diversi fattori assumono nella loro decisione di quanta mancia lasciare. I risultati nella Figura 7 indicano che in Svizzera, il fattore che influisce maggiormente sull'ammontare della mancia è la gentilezza del fornitore del servizio, che conta molto di più della qualità della prestazione fornita in termini di servizio attento, veloce e corretto, che segue nella classifica al secondo posto. Poiché entrambi questi fattori incidono in modo più significativo sull'importo della mancia, ne deriva che il fornitore del servizio con il suo modo di presentarsi ha una grande influenza sull'importo della mancia che riceverà. Al terzo posto nella classifica dei fattori che influiscono sull'importo della mancia lasciata dal cliente si trova tuttavia la qualità del cibo e, quindi, un fattore che sfugge al controllo del fornitore del servizio (cfr. Figura 7). Questi tre fattori si distinguono chiaramente da tutti gli altri, il che significa che la maggior parte degli intervistati ha collocato questi tre fattori ai primi posti nella classifica dei fattori più importanti che influenzano l'importo della mancia data (cfr. Figura 7).

All'ultimo posto nella classifica dei fattori che influenzano l'importo della mancia, come illustrato nella Figura 7, troviamo l'aspetto del fornitore del servizio. Perlomeno consapevolmente, questo sembra avere un piccolissimo effetto sull'importo della mancia, anche se in realtà questa caratteristica non può essere valutata in modo del tutto indipendente dalla simpatia che si prova per il fornitore del servizio.

Figura 7: Importanza di diversi fattori che influenzano la decisione di quanta mancia lasciare (n=1.001). Valori medi dell'ordine di priorità scelto, dove i numeri più bassi indicano un'importanza maggiore. Domanda: «Quali fattori influenzano la tua decisione di quanta mancia lasciare? Ordina i seguenti fattori mettendo in prima posizione (1) il fattore che esercita la maggiore influenza e in ultima posizione (10) il fattore che esercita la minore influenza sulla tua decisione di quanta mancia lasciare.»



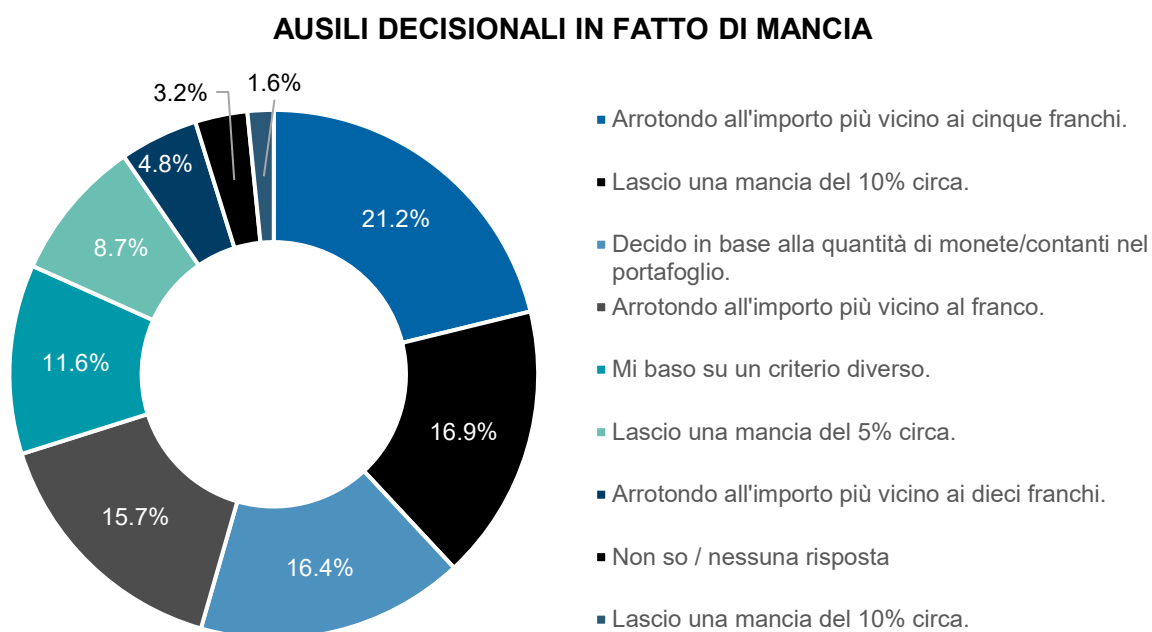
⁴ La selezione dei dieci fattori si basa sui risultati di Azar (2020) e Jahan (2018).

Se si considerano le differenze tra i diversi gruppi della popolazione si nota che l'aspetto del fornitore del servizio è un criterio giudicato più importante nella Svizzera romanda e italiana rispetto alla Svizzera tedesca. Analogamente, l'aspetto del fornitore del servizio è più importante per gli uomini e meno per le donne, anche se questa differenza è solo minima. Inoltre, i risultati degli svizzeri italiani intervistati si distinguono in questo contesto per quanto riguarda l'importanza della frequenza delle visite al ristorante, per loro molto più importante, mentre la gentilezza del fornitore del servizio non ha un'importanza così grande come nelle altre regioni linguistiche della Svizzera.

4.2. COME SI DECIDE QUANTA MANCIA LASCIARE?

Sulla base della soddisfazione con i fattori più importanti indicati nel capitolo 4.1, nella prossima fase il cliente deve decidere l'ammontare specifico della mancia da lasciare. La maggior parte delle persone segue una determinata regola generale o un ausilio decisionale. La Figura 8 mostra gli ausili decisionali più diffusi in Svizzera. Più frequentemente si arrotonda per eccesso al prossimo importo di cinque franchi; al secondo posto gli intervistati indicano che lasciano una mancia del 10 per cento circa e che la decisione si basa sulla quantità di contanti o moneta disponibile al momento nel portafoglio (cfr. Figura 8). Questo risultato suggerisce che gli svizzeri per determinare l'ammontare della mancia non adottano una chiara norma sociale, come avviene invece ad esempio negli USA, dove nei ristoranti con servizio ai tavoli è d'uso lasciare una mancia di circa il 15-20 per cento sul totale del conto (Conlin e altri, 2003; Jahan, 2018; Lin, 2007). Un ulteriore indizio della varietà degli ausili decisionali per la determinazione dell'ammontare della mancia in Svizzera è che un buon 11,6% degli intervistati non si riconosce in nessuna delle otto regole proposte per la selezione, indicando invece di seguire un diverso principio per la mancia o nessun principio fisso (cfr. Figura 8). Tre quarti di questo 11,6 per cento ha indicato che decide quanta mancia dare ogni volta in modo diverso, secondo l'umore del momento e la soddisfazione con il servizio ricevuto. Nelle ulteriori risposte si trova anche il principio dell'«arrotondamento+», ovvero l'arrotondamento per eccesso all'importo in franchi tondo per poi aggiungere ancora uno fino a tre franchi, oppure che viene sempre lasciata una mancia di un importo fisso, come ad esempio uno, due o tre franchi. Complessivamente dalla Figura 8 si evince che in Svizzera per la mancia il metodo dell'arrotondamento è più frequente del calcolo di una certa percentuale sul totale del conto da pagare.

Figura 8: Quote degli ausili decisionali indicati nel determinare l'ammontare della mancia (n=1.001). Domanda: «Quali dei seguenti ausili decisionali descrive al meglio il principio in base al quale di solito decidi quanta mancia lasciare?»



5 Metodo di pagamento

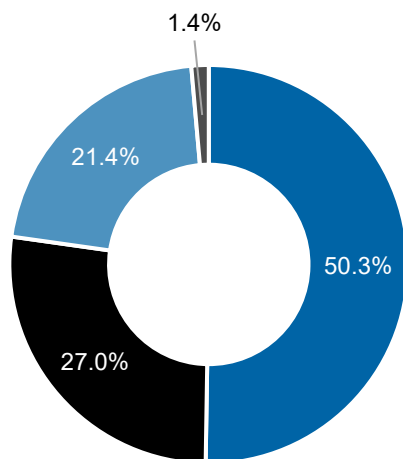
La scelta del metodo di pagamento può influire sul fatto che venga o meno lasciata la mancia e sull'ammontare della mancia stessa. Come già indicato nell'introduzione, la mancia sembra essere meno abbondante o scomparire del tutto con i pagamenti contactless (20 minuti, 2018; Kakkar & Li, 2022).

La Figura 9 e la Figura 10 mostrano quali mezzi di pagamento gli intervistati utilizzano nel ristorante con servizio, rispettivamente per l'importo del conto e per la mancia. Ciò dimostra che circa la metà degli intervistati è solita pagare il conto in contanti⁵ e l'altra metà utilizza una carta di debito o di credito, mentre il pagamento mobile non è quasi mai utilizzato nei ristoranti (cfr. Figura 9). Per quanto riguarda le mance, invece, la percentuale di contanti come mezzo di pagamento scelto è significativamente più alta, pari al 76,4% (cfr. Figura 10). La differenza del 26,1% per i contanti tra la figura 9 e la figura 10 significa che poco più di un intervistato su quattro ha dichiarato di pagare abitualmente il conto al ristorante senza contanti, ma di usare i contanti per la mancia. Questo comportamento è molto più comune nella Svizzera italiana e in particolare nella Svizzera romanda rispetto alla Svizzera tedesca (cfr. Figura 11). Non si riscontrano invece differenze statisticamente significative in base all'età o al sesso per quanto concerne il cambiamento del metodo di pagamento al contante per la mancia.

Figura 9: Quote dei metodi di pagamento utilizzati per il conto (n=1.001). Domanda: «Come paga normalmente il conto in un ristorante con servizio ai tavoli?»

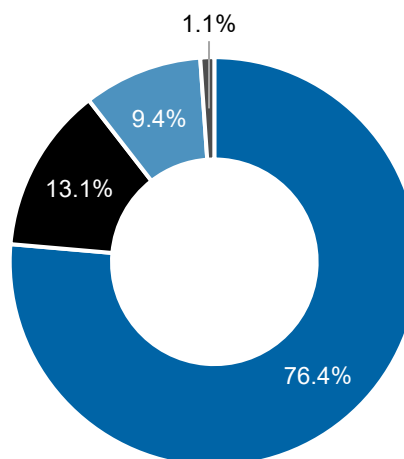
Figura 10: Quote dei metodi di pagamento utilizzati per dare la mancia (n=1.001). Domanda: «Come dai la mancia di solito in un ristorante con servizio ai tavoli?»

METODO DI PAGAMENTO PER IL CONTO AL RISTORANTE



- Contanti
- Carta di debito
- Carta di credito
- Dispositivo mobile (smartphone/smartwatch)

METODO DI PAGAMENTO PER LA MANCIA AL RISTORANTE

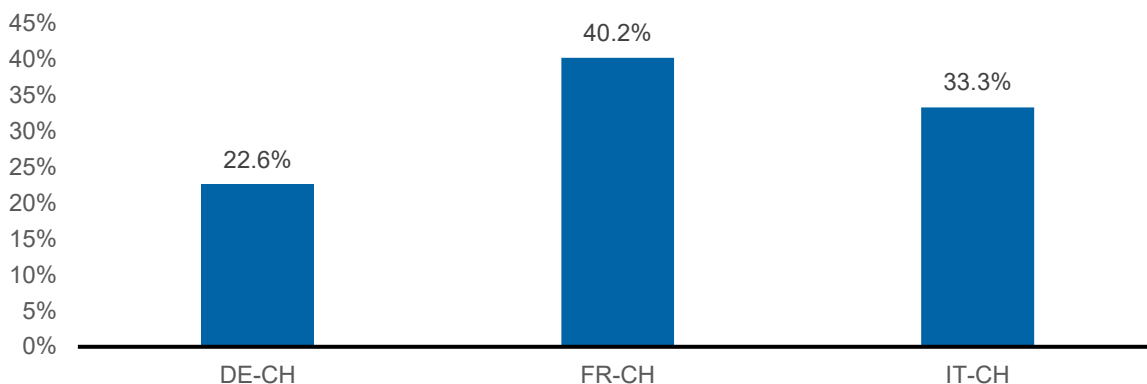


- Contanti
- Carta di debito
- Carta di credito
- Dispositivo mobile (smartphone/smartwatch)

⁵ Sulla base dei dati relativi alle transazioni effettive, lo Swiss Payment Monitor mostra che solo un pagamento su tre nei ristoranti viene effettuato in contanti (Graf et al., 2022). Il fatto che il valore di questo studio sia più alto potrebbe essere dovuto, tra l'altro, al fatto che in questo sondaggio sono state escluse le persone che non lasciano mai mance. Secondo i risultati di Kakkar & Li (2022), tra queste persone escluse ci sono probabilmente più pagatori di carte, motivo per cui sono sottorappresentati nella Figura 9.

Figura 11: Quote degli intervistati che cambiano il metodo di pagamento e lasciano la mancia in contanti (n=1.001). Ciò significa che «In contanti» non è la risposta alla domanda «Come paghi normalmente il conto in un ristorante con servizio ai tavoli?», ma «In contanti» è la risposta alla domanda sulla mancia (cfr. Figura 9).

QUOTA RELATIVA ALLA MANCIA IN CONTANTI E AL CONTO NON IN CONTANTI



La Figura 12 mostra perché un gran numero di intervistati che paga il conto con carta, lascia la mancia in contanti. Si evince che quasi la metà degli intervistati⁶ vuole essere sicura che la mancia finisca direttamente nelle tasche del fornitore del servizio che la riceve, cosa che quindi presume solo se lascia la mancia direttamente in contanti⁷. Il secondo motivo indicato più frequentemente è che la mancia viene data in contanti per abitudine o tradizione (cfr. Figura 12). Un buon 10 per cento degli intervistati giustifica la mancia in contanti perché vuole liberarsi di monete o di spiccioli (cfr. Figura 12). Vengono anche indicati altri motivi, come ad esempio che per l'intervistato o per il fornitore del servizio la mancia in contanti è più semplice, e che la mancia in contanti è più personale (cfr. Figura 12).

Figura 12: Quote dei motivi indicati quando il conto viene pagato con carta e la mancia in contanti (n=260)³. Domanda: «Perché lasci la mancia in contanti dopo aver pagato il conto con la carta?»

MOTIVI PER LASCIARE LA MANCIA IN CONTANTI QUANDO SI PAGA IL CONTO CON CARTA



⁶ Questa domanda è stata posta solo alle 260 persone che hanno affermato che pur non pagando il conto in contanti, lasciano la mancia in contanti.

⁷ Questa ipotesi è confermata nel capitolo 7.1.

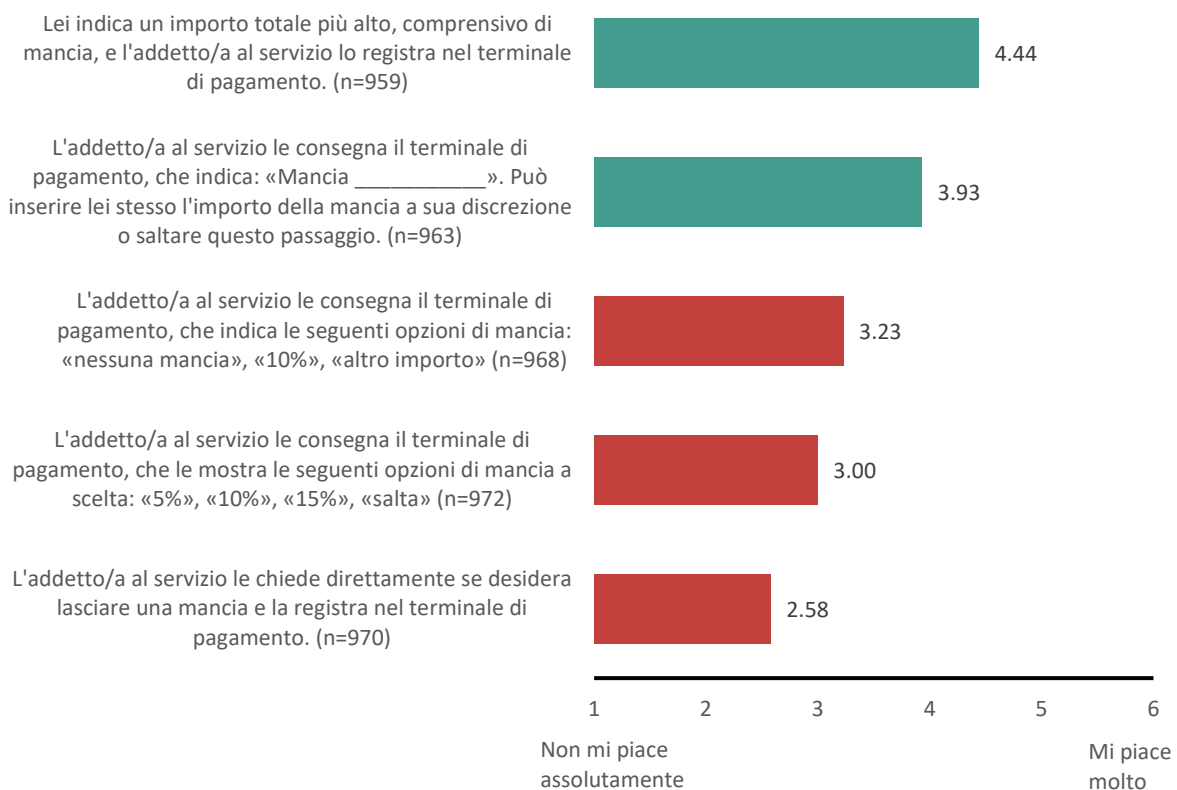
6 Processo per la mancia senza contanti

6.1. VALUTAZIONE DI DIVERSI PROCESSI DI MANCIA SENZA CONTANTI

I pagamenti in contanti in Svizzera sono diminuiti notevolmente negli ultimi anni (Graf e altri, 2022). Poiché i clienti pagano sempre più spesso senza contanti, i ristoratori sono alla ricerca di un processo ottimale da offrire ai clienti per le mance senza contanti (Siegert & Frühauf, 2022). È stato chiesto ai partecipanti al sondaggio condotto per questo studio di valutare cinque diversi processi di gestione della mancia senza contanti. I risultati sono raffigurati nella Figura 13, dove un valore medio positivo maggiore di 3,5 sulla scala da 1 a 6 rappresenta una valutazione positiva, mentre un valore minore di 3,5 rappresenta una valutazione negativa. I risultati mostrano che gli intervistati preferiscono poter indicare un importo che comprende anche la mancia e lasciare registrare dal fornitore del servizio tale importo sul terminale di pagamento (cfr. Figura 13). Questo processo è tipico in molte industrie della ristorazione, e pertanto la valutazione positiva può essere tra l'altro ricondotta alla familiarità degli intervistati con il processo. Inoltre, gli intervistati che di solito lasciano la mancia senza contanti valutano questa variante in modo particolarmente positivo (valore medio = 5,13).

Figura 13: Popolarità di diversi processi di mancia senza contanti (n=1.001). Valori medi della scala da 1 («Non mi piace assolutamente») a 6 («Mi piace molto»). Domanda: «Supponi di avere pranzato in un ristorante e di volere pagare il conto con carta (carta di debito o di credito) (anche la mancia). Il fornitore del servizio viene da te al tavolo con il terminale di pagamento e inserisce l'importo del conto. Di seguito trovi diversi scenari su come può essere svolto successivamente il processo di pagamento. Indica per ogni scenario se e quanto ti piace:»

POPOLARITÀ DI DIVERSI PROCESSI DI MANCIA SENZA CONTANTI



Anche le possibilità di registrare da soli la mancia sul terminale o di saltare questo passo vengono valutate positivamente (cfr. Figura 13). Al contrario, viene valutata molto più negativamente la variante nella quale si deve successivamente fare clic su «Altro importo» per poter immettere liberamente l'ammontare della mancia, anche se nel primo passo si ha la possibilità di scegliere «Nessuna mancia» o «10% del totale del conto» (cfr. Figura 13). Sono ancora meno amate le varianti con una selezione predefinita di diverse percentuali di mancia, o i casi in cui il fornitore del servizio chiede direttamente l'importo della mancia che il cliente desidera lasciare (cfr. Figura 13). Per tutte queste varianti non esistono differenze tra gli intervistati che lasciano la mancia senza contanti e quelli che danno la mancia in contanti.

La Figura 14 e la Figura 15 illustrano la diversa valutazione dei vari processi di mancia senza contanti in base all'età e alla regione linguistica degli intervistati, mentre non vi sono differenze statisticamente significative in base al sesso degli intervistati. La valutazione dei risultati per categorie d'età mostra differenze statisticamente significative in merito alla valutazione dei processi di mancia senza contanti tra gli intervistati di età inferiore e superiore ai 45 anni. Le generazioni più giovani percepiscono più favorevolmente le diverse varianti di mancia senza contanti (cfr. Figura 14). Per quanto riguarda l'ordine di popolarità dei diversi processi di mancia senza contanti, non si evincono tuttavia differenze tra le generazioni più giovani e quelle più vecchie (cfr. Figura 14).

Figura 14: Popolarità di diversi processi di mancia senza contanti per categoria d'età. Valori medi della scala da 1 («Non mi piace affatto») a 6 («Mi piace moltissimo»), con esclusione delle risposte «Non sono in grado di valutarlo». Domanda: «Supponi di avere pranzato in un ristorante e di volere pagare il conto con carta (carta di debito o di credito) (anche la mancia). Il fornitore del servizio viene da te al tavolo con il terminale di pagamento e inserisce l'importo del conto. Di seguito trovi diversi scenari su come può essere svolto successivamente il processo di pagamento. Indica per ogni scenario se e quanto ti piace:»

POPOLARITÀ DI DIVERSI PROCESSI DI MANCIA SENZA CONTANTI – PER CATEGORIA D'ETÀ

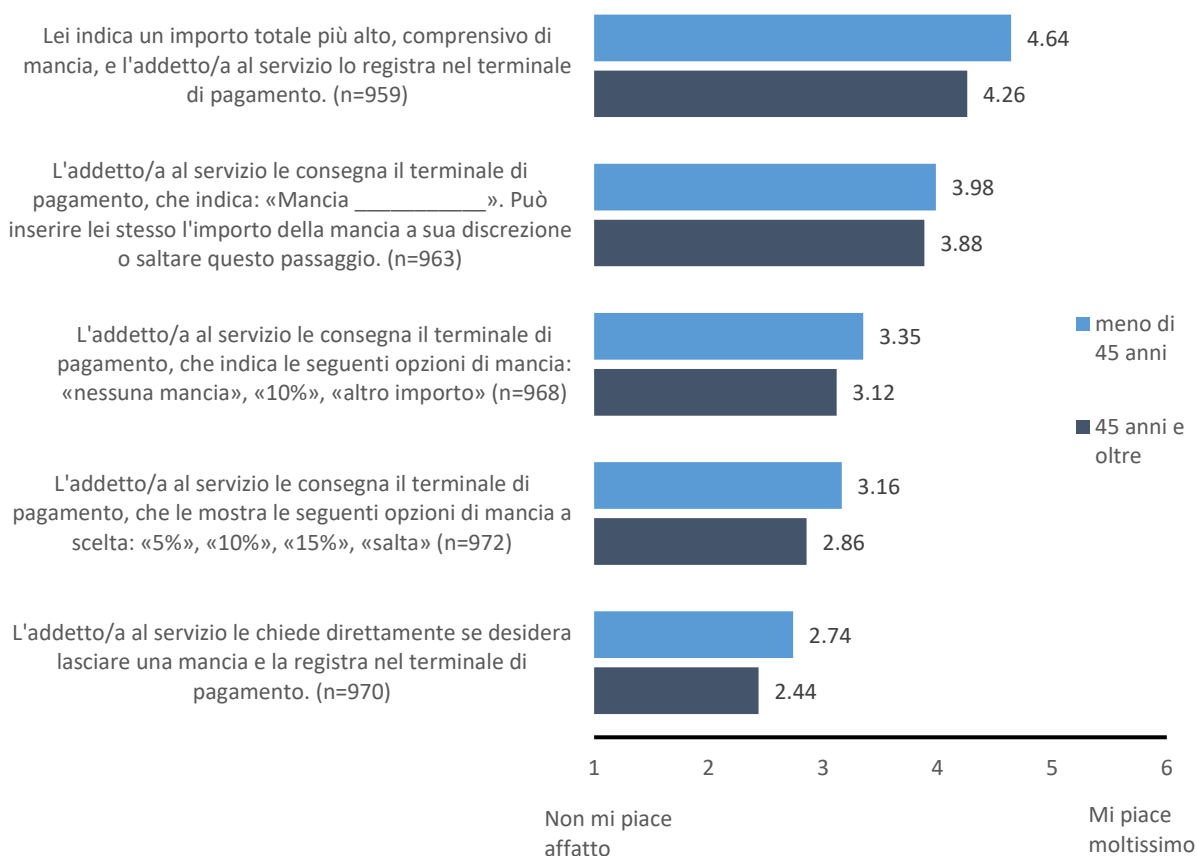
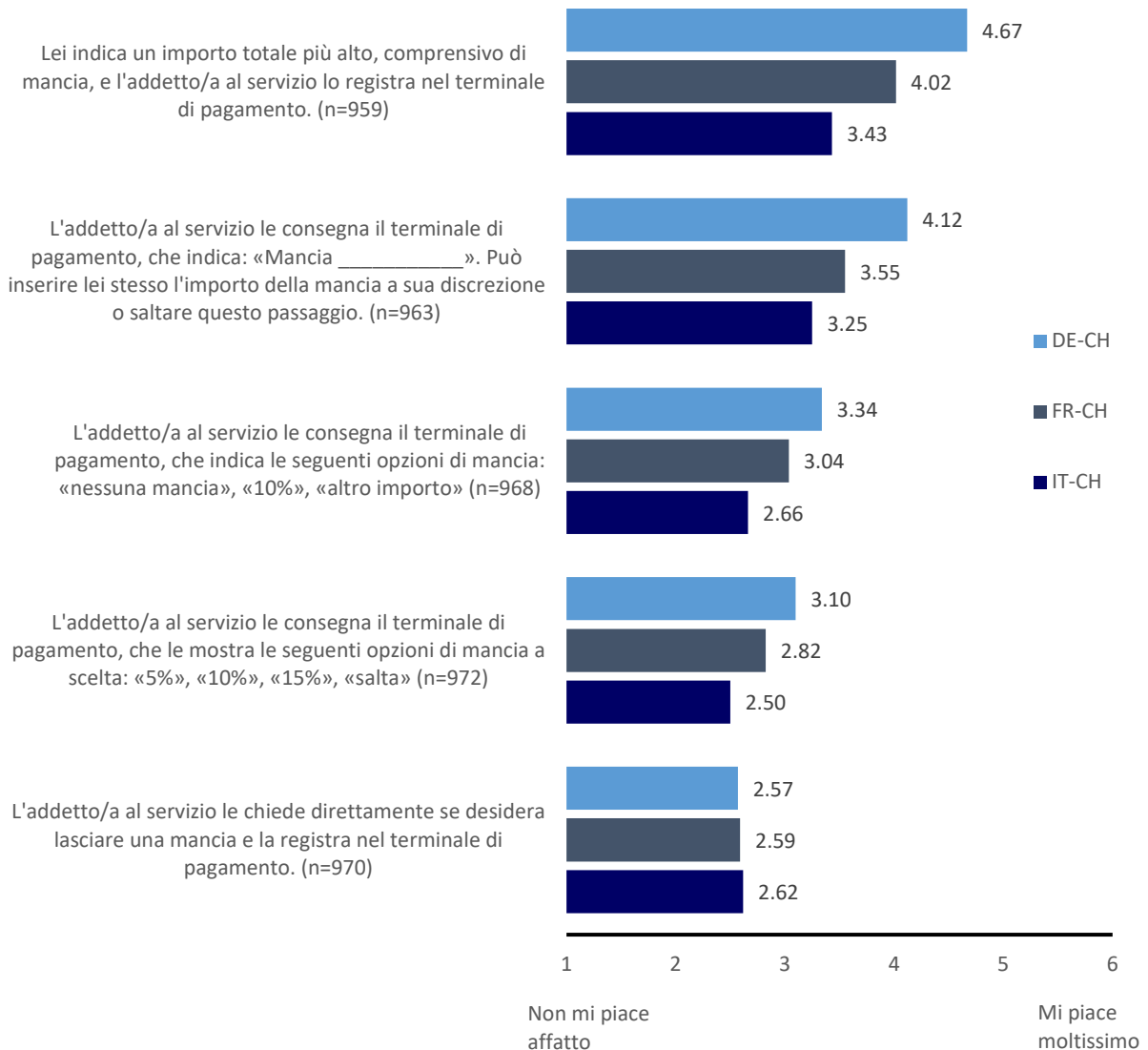


Figura 15: Popolarità di diversi processi di mancia senza contanti per regione linguistica. Valori medi della scala da 1 («Non mi piace affatto») a 6 («Mi piace moltissimo»), con esclusione delle risposte «Non sono in grado di valutarlo». Domanda: «Supponi di avere pranzato in un ristorante e di volere pagare il conto con carta (carta di debito o di credito) (anche la mancia). Il fornitore del servizio viene da te al tavolo con il terminale di pagamento e inserisce l'importo del conto. Di seguito trovi diversi scenari su come può essere svolto successivamente il processo di pagamento. Indica per ogni scenario se e quanto ti piace:»

POPOLARITÀ DI DIVERSI PROCESSI DI MANCIA SENZA CONTANTI – PER REGIONE LINGUISTICA



Dall'analisi dei dati in base alle regioni linguistiche si evince che i processi di mancia senza contanti indicati ricevono la valutazione più positiva nella Svizzera tedesca e quella più negativa nella Svizzera italiana (cfr. Figura 15). L'unica eccezione è la variante con la domanda diretta da parte del fornitore del servizio dell'importo della mancia, impopolare in uguale misura in tutte le tre regioni linguistiche. La valutazione più positiva nella Svizzera tedesca potrebbe essere ricondotta al fatto che qui la mancia senza contanti è più abituale rispetto alla Svizzera romanda e quindi in generale viene valutata in modo più positivo. Inoltre, la Figura 11 mostra che nella Svizzera romanda il più delle volte il cambio del metodo di pagamento avviene consapevolmente per dare la mancia in contanti, in quanto il processo della mancia senza contanti è in generale percepito in modo negativo. Si nota che nella Svizzera italiana tutti i processi messi a disposizione per la selezione presentano un valore medio inferiore al 3,5 e quindi tendono ad essere giudicati in modo negativo (cfr. Figura 15).

6.2. VALUTAZIONE DELLE PERCENTUALI PREDEFINITE PER LA MANCIA SENZA CONTANTI

Come indicato nell'introduzione, dall'estate 2022 in Svizzera si utilizza occasionalmente una nuova funzione di mancia digitale con percentuali predefinite del 5, 10 o 15 percento sul totale del conto (Hässig, 2022; Siegert & Frühauf, 2022). In questo capitolo consideriamo in modo più dettagliato come questa funzione viene percepita. Mentre la Figura 13 illustra solo il valore medio della valutazione di questa funzione di mancia, la Figura 16 presenta l'intera gamma di risposte.

La Figura 16 mostra che un quarto degli intervistati circa non apprezza assolutamente la funzione di mancia con percentuali predefinite. Complessivamente, quasi il 60 percento degli intervistati è contrario o fortemente contrario a questa variante di mancia senza contanti (cfr. Figura 16). Il 36,7 percento degli intervistati percepisce positivamente la funzione di mancia digitale con la selezione predefinita delle percentuali sull'importo del conto (cfr. Figura 16). Quale motivo della valutazione positiva è stata più volte menzionata la semplicità della soluzione, che richiede solo di premere un pulsante.

I motivi selezionati per il rifiuto della variante con percentuali predefinite per la mancia senza contanti sono illustrati nella Figura 17. Il motivo selezionato più frequentemente è che gli intervistati non desiderano calcolare la mancia in percentuale sull'importo totale del conto, e questo coincide con i risultati presentati nella Figura 8 sugli ausili decisionali utilizzati nel dare la mancia. Il secondo motivo selezionato più frequentemente è che gli intervistati percepiscono la selezione predefinita quasi come un controllo e una limitazione della propria libertà di scelta (cfr. Figura 17).

Figura 16: Quote delle risposte sulla valutazione delle percentuali predefinite per la mancia senza contanti (n=1.001). Domanda: «Supponi di avere pranzato in un ristorante e di volere pagare il conto con carta (carta di debito o di credito) (anche la mancia). Il fornitore del servizio viene da te al tavolo con il terminale di pagamento e inserisce l'importo del conto. Il fornitore del servizio ti passa poi il terminale di pagamento, sul quale ti vengono offerte le seguenti tre opzioni per la mancia: "5%", "10%", "15%", "Salta". Come valuti questo scenario?»

POPOLARITÀ DELLE PERCENTUALI PREDEFINITE PER LA MANCIA SENZA CONTANTI

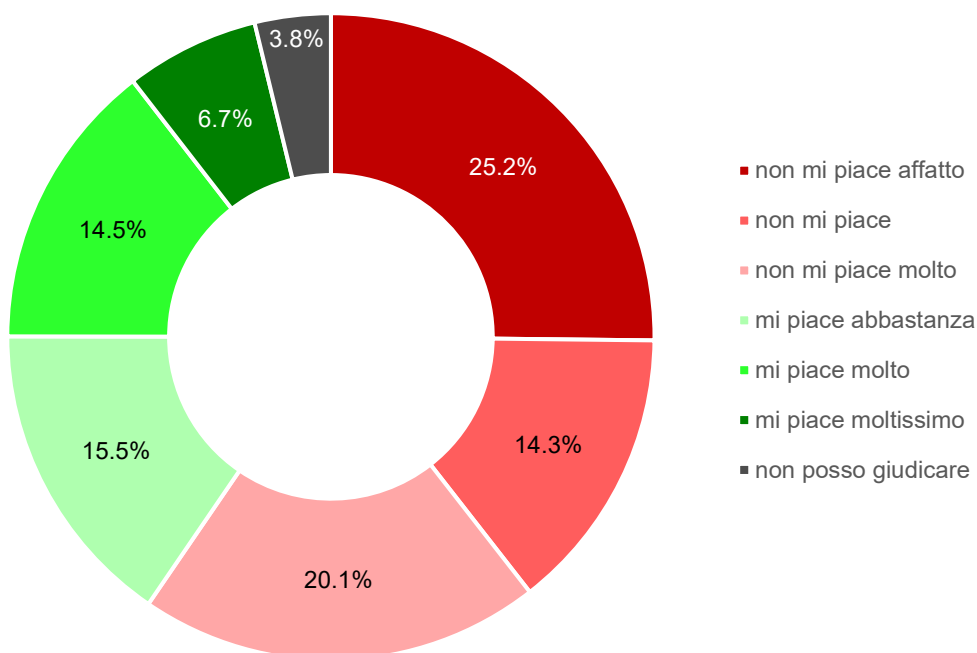
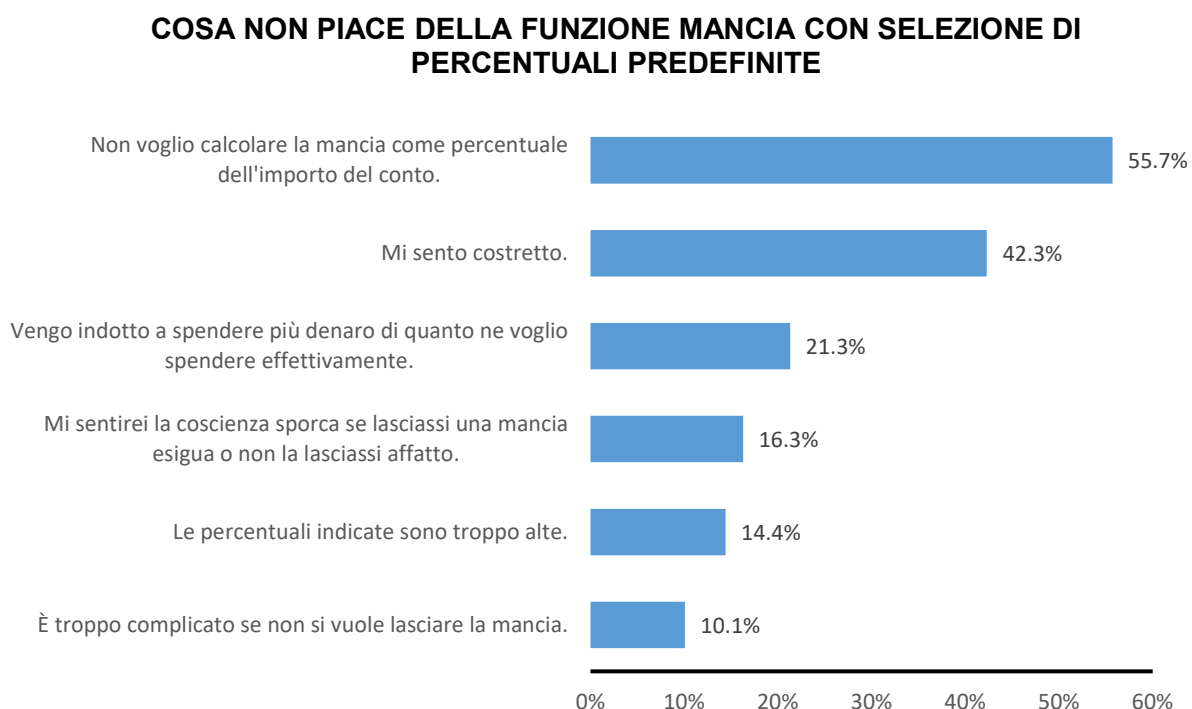


Figura 17: Quote dei motivi dell'atteggiamento negativo nei confronti della funzione mancia con percentuali predefinite (n=596). Domanda: «Cosa non ti piace dello scenario in cui devi scegliere sul terminale di pagamento tra una mancia del 5%, 10%, 15% o "Salta"?» (Sono possibili risposte multiple)



Come mostra la Figura 17, gli altri motivi proposti per la selezione sono stati scelti molto meno frequentemente, ma hanno comunque un ruolo per una minoranza. Infatti, il 21,3 per cento degli intervistati che valuta la funzione di mancia in modo negativo pensa che questa funzione costringa a lasciare la mancia/più mancia e il 16,3 per cento con questa funzione avrebbe sensi di colpa se non lascia la mancia (cfr. Figura 17). Ciò dimostra che tale funzione di mancia potrebbe portare a un aumento della mancia per i pagamenti senza contanti, ma forse a spese della soddisfazione del cliente a breve termine.

Un ulteriore 14,4% degli intervistati ritiene le percentuali indicate troppo alte e il 10,1% ritiene troppo complicato in questo scenario non voler dare la mancia (cfr. Figura 17). Come ulteriori motivazioni in un campo di testo libero, in casi isolati sono state criticate anche la coercizione e l'intrusività percepita di questa funzione di suggerimento, nonché la restrizione percepita della libertà di scelta personale.

7 Distribuzione delle mance

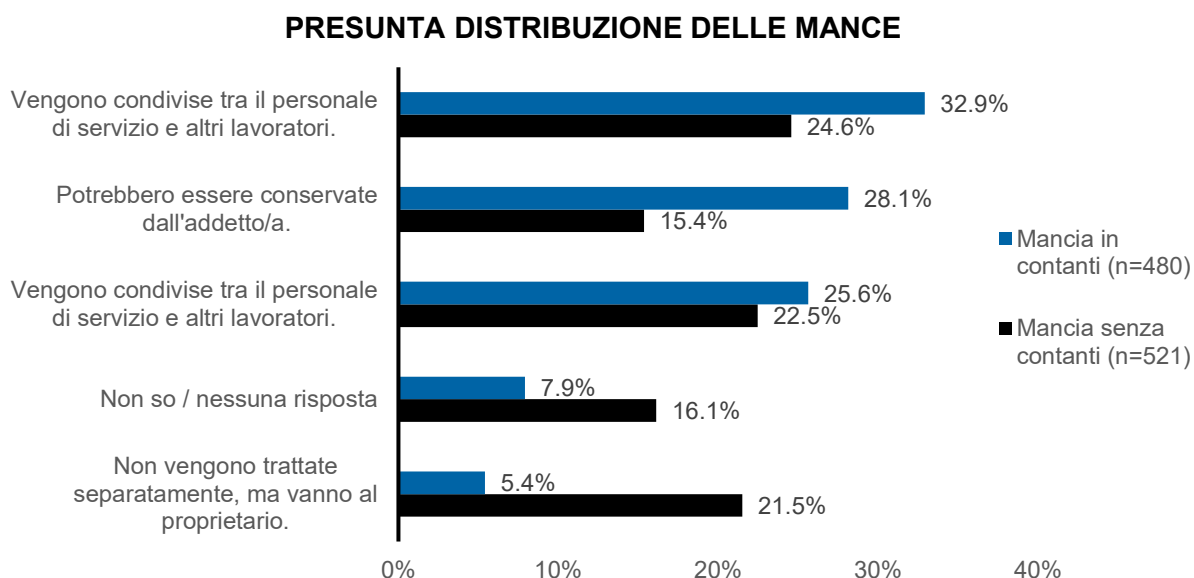
7.1. DESTINATARI DELLE MANCE

I capitoli 3 e 5 hanno mostrato che gli intervistati sono preoccupati che la mancia vada al personale di servizio. Tuttavia, ciò che accade effettivamente con la mancia non è di solito trasparente per gli ospiti di un ristorante servito. Il fornitore del servizio che ha ricevuto la mancia può tenerla tutta per sé? Oppure verrà suddivisa tra tutto il personale di servizio ed eventualmente anche tra il personale di cucina? Oppure i proprietari chiedono di avere l'intera mancia?

Il comportamento degli ospiti in materia di mance è influenzato da ciò che essi pensano riguardo alla distribuzione della mancia. La Figura 18 illustra come gli svizzeri presumono che le mance vengano gestite nei ristoranti. Esistono drastiche differenze tra come gli intervistati presumono che le mance vengano distribuite in dipendenza del fatto che la mancia sia stata data in contanti o senza contanti. La maggior parte degli intervistati suppone che la mancia in contanti venga distribuita tra tutti i dipendenti (32,9%) o tra il personale di servizio (25,6%), oppure che il fornitore del servizio che ha ricevuto la mancia possa tenerla per sé (28,1%) (cfr. Figura 18). Invece, nel caso della mancia senza contanti solo il 15,4 percento degli intervistati suppone che la mancia rimanga in possesso del fornitore del servizio, mentre il 21,5 percento presume che la mancia senza contanti venga incassata dai proprietari del locale (cfr. Figura 18).

Tra gli intervistati che di solito pagano il conto in ristorante senza contanti ma lasciano la mancia in contanti (cfr. Figura 11), le differenze appaiono ancora più accentuate: solo il 6,9 percento pensa che la mancia senza contanti finisca nelle tasche del fornitore del servizio, mentre il 28,5 percento suppone che la mancia senza contanti non venga separata dal resto del conto e confluisca quindi nel profitto totale dell'attività di ristorazione. Questo disagio nella distribuzione delle mance non in contanti è quindi una possibile spiegazione dell'alta percentuale di pagamenti in contanti per le mance (cfr. Figura 10), che si suppone vadano direttamente a beneficio della persona che raccoglie la mancia.

Figura 18: Quote della presunta distribuzione delle mance. Domanda: «Secondo te, cosa succede alla mancia che il fornitore del servizio riceve in contanti?» / «Secondo te, cosa succede alla mancia pagata con la carta o con un dispositivo mobile e registrata sul terminale di pagamento?» (Assegnazione causale di una domanda a ciascun intervistato)



7.2. COMMISSIONI SULLE MANCE SENZA CONTANTI

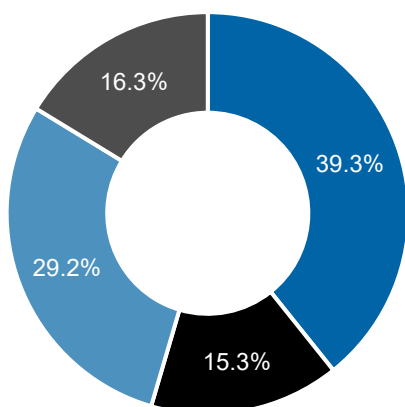
Il metodo di pagamento scelto per la mancia influisce sull'importo della mancia che può essere distribuito in un ristorante. In caso di pagamento senza contanti con carta di debito, carta di credito o applicazione di pagamento mobile, il ristorante normalmente sostiene delle commissioni per l'elaborazione del pagamento da parte del cosiddetto acquirer – anche per la mancia. La Figura 19 mostra che solo il 40 per cento degli intervistati ne è a conoscenza. Al contrario, il 15,3 per cento degli intervistati pensa che le commissioni di transazione siano dovute solo sull'importo del conto e non sulla mancia, mentre il restante 45,5 per cento non ci ha mai pensato o non lo sa (cfr. Figura 19). Sulla scelta del metodo di pagamento per le mance, la conoscenza delle commissioni applicate dagli esercenti sulle mance non in contanti non ha un'influenza degna di nota (cfr. Figura 12).

Agli intervistati a conoscenza delle commissioni addebitate sulle mance, è stato successivamente chiesto chi, a loro parere, paga le commissioni. La Figura 20 mostra che con il 38,2 per cento, la maggior parte degli intervistati pensa che siano i proprietari del locale a pagare queste commissioni e che i proprietari versino al personale di servizio l'intero ammontare delle mance senza contanti. Il 26,2 per cento, invece, pensa che le commissioni siano dedotte dalle mance del personale di servizio e che quindi il personale di servizio, in caso di mance senza contanti, riceva un importo inferiore a quello effettivamente ricevuto (cfr. Figura 20). Il 28 per cento pensa che il computo delle commissioni di transazione sia gestito in modo diverso dai vari ristoranti (cfr. Figura 20). Questa opinione è spesso corretta non solo per quanto riguarda le commissioni di transazione, ma anche in generale per come le mance vengono distribuite (Fueter, 2014).

Figura 19: Supposizione per quanto riguarda le commissioni sulle mance senza contanti (n=1.001). Domanda: «Secondo te, il ristorante deve pagare commissioni sulla mancia senza contanti registrata tramite il terminale di pagamento?»

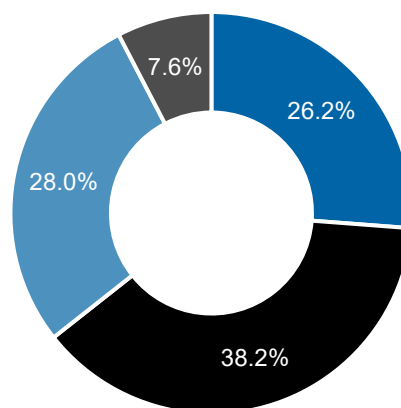
Figura 20: Supposizione su chi paga le commissioni sulle mance senza contanti (n=393). Domanda: «A tuo parere, chi paga queste commissioni?»

COMMISSIONI A CARICO DELL'ESERCENTE SULLE MANCE SENZA CONTANTI



- Si
- Non ci avevo mai pensato prima.
- Non so / nessuna risposta
- No, non per la mancia

PERSONA CHE PAGA LE COMMISSIONI PER LE MANCE SENZA CONTANTI

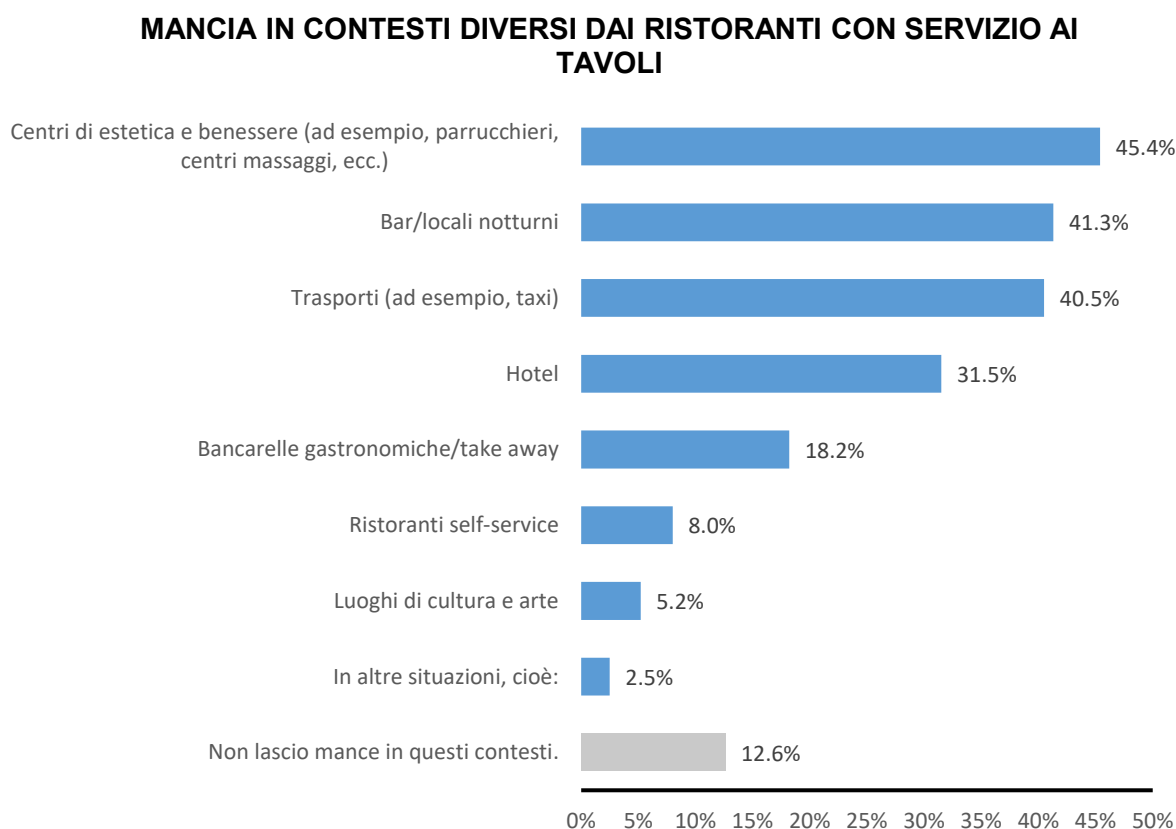


- Al proprietario: il personale di servizio riceve l'intero importo della mancia e il proprietario si fa carico del costo.
- Dipende dal ristorante.
- Al personale di servizio: il costo viene detratto dalle mance.
- Non so / nessuna risposta

8 Altri contesti riguardanti la mancia

Alla fine del sondaggio gli intervistati sono stati invitati a selezionare da un elenco di altri contesti di pagamento in luoghi diversi dai ristoranti con servizio ai tavoli le situazioni nelle quali solitamente lasciano la mancia. I risultati nella Figura 21 suggeriscono inequivocabilmente che in nessun altro contesto in Svizzera è d'uso lasciare la mancia così frequentemente come nei ristoranti con servizio ai tavoli. Con il 45,4 per cento vengono ricompensati con la mancia ancora più frequentemente i servizi nel settore beauty e wellness (cfr. Figura 21). Anche nei bar (41,3%) e nel settore dei trasporti (40,5%) la mancia è piuttosto comune, mentre nel settore alberghiero solo un intervistato su tre lascia di solito la mancia (cfr. Figura 21). Un risultato interessante è la differenza tra le bancarelle di cibo, dove il 18,2 per cento degli intervistati lascia ancora la mancia, e i ristoranti con self-service, dove è solo l'8 per cento a lasciare la mancia, nonostante i due contesti siano oggettivamente simili in termini di servizio erogato. Possiamo solo ipotizzare che i «ristoranti con self-service» vengano associati più probabilmente a grandi offerenti come mense o punti di ristoro sull'autostrada, mentre le bancarelle di cibo vengano associate più probabilmente a piccoli offerenti del luogo.

Figura 21: Quote degli intervistati che lasciano la mancia nei rispettivi contesti (n=1.001). Domanda: «A prescindere dai ristoranti con servizio ai tavoli, in quali altri contesti di solito lasci la mancia Svizzera?» (Sono possibili risposte multiple)



9 Riepilogo

Lasciare la mancia in Svizzera, specialmente nei ristoranti con servizio ai tavoli, è molto comune, nonostante nel settore della ristorazione il servizio sia ufficialmente incluso nel prezzo dal 1974. Di conseguenza, nel settore della ristorazione i dipendenti contano su questo contributo finanziario e considerano la diminuzione delle mance una perdita dolorosa. Da alcuni anni il settore della ristorazione ha registrato un calo delle mance a seguito della diffusione dei pagamenti senza contanti, in particolare quando il pagamento è contactless (20 minuti, 2018; Fueter, 2020). Le nuove funzioni di mancia digitale sui terminali di pagamento mirano a contrastare questo sviluppo.

Il sondaggio condotto tra la popolazione svizzera nell'ambito di questo studio mostra che le funzioni di mancia digitali con la selezione predefinita dell'ammontare della mancia sono percepite in modo piuttosto critico, in particolare quando la mancia viene calcolata con una percentuale sull'importo del conto. Come regola generale per la scelta di un ammontare adeguato della mancia in Svizzera si preferisce arrotondare il totale del conto in eccesso, invece che calcolare una percentuale sul totale del conto. La maggior parte degli intervistati percepisce le proposte di mancia sul terminale di pagamento quasi come un controllo e una limitazione della propria libertà di scelta, mentre solo pochi intervistati pensano che tale funzione semplifichi il processo di mancia senza contanti. Per lasciare la mancia senza contanti gli svizzeri preferiscono indicare al fornitore del servizio un importo totale che comprende la mancia, e che viene registrato sul terminale di pagamento dal fornitore del servizio. Questa variante oggi è già molto diffusa, e per questo sussiste un conflitto di obiettivi tra la variante preferita dai clienti e la diminuzione delle mance osservata nel settore della ristorazione. Una possibilità alternativa, percepita in modo positivo dalla media degli intervistati, è la seguente: il fornitore del servizio passa il terminale di pagamento al cliente e il cliente può immettere da sé in un campo libero l'ammontare della mancia che desidera lasciare, oppure saltare completamente questo passo. Questa funzione esiste oggi già su molti terminali di pagamento, ma il più delle volte non viene utilizzata nella ristorazione perché il cliente durante l'immissione può confondere l'ammontare della mancia con il codice PIN.

La maggior parte degli svizzeri preferisce comunque lasciare la mancia in contanti. Questo perché, tra l'altro, il motivo più importante che spinge gli svizzeri a lasciare la mancia è di mostrare gratitudine al fornitore del servizio e molti intervistati sono dell'opinione che lasciare la mancia in contanti sia un gesto più personale e che in tal modo la mancia finisca nelle tasche del fornitore del servizio che l'ha ricevuta, a differenza di quando la mancia viene pagata senza contanti. Circa un quinto degli intervistati pensa che lasciando la mancia senza contanti, questa finirà nelle tasche dei proprietari e non verrà versata al dipendente che l'ha ricevuta.

Dai risultati sui motivi più importanti che spingono gli svizzeri a lasciare la mancia emerge che gli aspetti psicologici e sociali sono in primo piano. Il confronto dei comportamenti di mancia in base alle caratteristiche socio-demografiche rivela differenze in particolare tra le varie regioni linguistiche della Svizzera. Infatti, la norma sociale di lasciare la mancia in ristoranti con servizio ai tavoli è più diffusa nella Svizzera tedesca e meno diffusa nella Svizzera italiana. In termini di norme sociali, anche il confronto tra diverse categorie d'età rivela risultati sorprendenti: più giovani sono gli intervistati, più la mancia viene percepita come norma sociale e non lasciare la mancia li farebbe sentire in colpa, forse perché non hanno assistito alle discussioni sull'abolizione ufficiale del ribaltamento nel 1974. Questo mostra che l'abitudine di lasciare la mancia in Svizzera è molto ancorata anche nelle giovani generazioni. Il calo osservato nella frequenza delle mance non è quindi dovuto a un cambiamento delle motivazioni e delle preferenze delle generazioni più giovani.

10 Bibliografia

- 20 minuti. (2018). *Kontaktloses Bezahlen wird zum Trinkgeld-Killer*. 20 minuti. <https://www.20min.ch/story/kontaktloses-bezahlen-wird-zum-trinkgeld-killer-298108988201>
- Azar, O. H. (2020). The economics of tipping. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 215–236. <https://doi.org/10.1257/JEP.34.2.215>
- Bluvstein Netter, S., & Raghurir, P. (2021). Tip to show off: Impression management motivations increase consumers' generosity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 120–129. <https://doi.org/10.1086/710239>
- Conlin, M., Lynn, M., & O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52(3), 297–321. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(03\)00030-1](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(03)00030-1)
- Fischer, T. (2014). *Trinkgeld: Vor 40 Jahren wollte man Klarheit schaffen*. SRF. <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/themen/konsum/trinkgeld-vor-40-jahren-wollte-man-klarheit-schaffen>
- Fueter, O. (2014). *So wird das Trinkgeld verteilt*. SRF - Kassensturz Espresso. <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/themen/konsum/so-wird-das-trinkgeld-verteilt>
- Fueter, O. (2020). *Weniger Trinkgeld wegen kontaktlosem Bezahlen*. SRF. <https://www.srf.ch/news/schweiz/servicepersonal-betroffen-weniger-trinkgeld-wegen-kontaktlosem-bezahlen>
- gfs.bern. (2022). *Alle geben Trinkgeld*.
- Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., & Trütsch, T. (2021). *Swiss Payment Monitor 2/2021*. www.swisspaymentmonitor.ch
- Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., & Trütsch, T. (2022). *Swiss Payment Monitor 2/2022*. www.swisspaymentmonitor.ch
- Hässig, L. (2022). *Billiger Trinkgeld-Trick der Zürcher Gastronomen*. Inside Paradeplatz. <https://insideparadeplatz.ch/2022/08/15/billiger-trinkgeld-trick-der-zuercher-gastronomen/>
- Jahan, N. (2018). *Determinants of Tipping Behavior: Evidence from US Restaurants*. <https://openprairie.sdstate.edu/etd>
- Kakkar, V., & Li, K. K. (2022). Cash or card? Impression management and restaurant tipping behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101837>
- Lin, T.-C. (2007). Economic Behavior of Restaurant Tipping. In *Economics Bulletin* (Bd. 4, Issue 2).
- Siegert, M., & Frühauf, S. (2022). *Trinkgeld-Vorschläge - aufdringlich oder eine Erleichterung?* SRF. <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/funktion-auf-bezahlterminals-trinkgeld-vorschlaege-aufdringlich-oder-eine-erleichterung>
- Wermelinger, R. (2019). *Trinkgeld: Inbegriffen oder nicht?* SRF. <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/trinkgeld-inbegriffen-oder-nicht>

11 Elenco delle figure

Figura 1: Quota degli intervistati che lascia la mancia al ristorante	6
Figura 2: Quote degli intervistati che lascia la mancia al ristorante	7
Figura 3: Quote dei motivi indicati che spingono gli intervistati a lasciare la mancia.....	8
Figura 4: Quote dei motivi indicati che spingono gli intervistati a lasciare la mancia per regione linguistica	9
Figura 5: Quote dei motivi indicati che spingono gli intervistati a lasciare la mancia per categoria di età	9
Figura 6: Quote dei motivi indicati per non lasciare la mancia.....	10
Figura 7: Importanza di diversi fattori che influenzano la decisione di quanta mancia lasciare	11
Figura 8: Quote degli ausili decisionali indicati nel determinare l'ammontare della mancia	12
Figura 9: Quote dei metodi di pagamento utilizzati per il conto	13
Figura 10: Quote dei metodi di pagamento utilizzati per dare la mancia	13
Figura 11: Quote degli intervistati che cambiano il metodo di pagamento e lasciano la mancia in contanti	14
Figura 12: Quote dei motivi indicati quando il conto viene pagato con carta e la mancia in contanti...	14
Figura 13: Popolarità di diversi processi di mancia senza contanti.....	15
Figura 14: Popolarità di diversi processi di mancia senza contanti per categoria d'età	16
Figura 15: Popolarità di diversi processi di mancia senza contanti per regione linguistica	17
Figura 16: Quote delle risposte sulla valutazione delle percentuali predefinite per la mancia senza contanti	18
Figura 17: Quote dei motivi dell'atteggiamento negativo nei confronti della funzione mancia con percentuali predefinite	19
Figura 18: Quote della presunta distribuzione delle mance	20
Figura 19: Supposizione per quanto riguarda le commissioni sulle mance senza contanti.....	21
Figura 20: Supposizione su chi paga le commissioni sulle mance senza contanti.....	21
Figura 21: Quote degli intervistati che lasciano la mancia nei rispettivi contesti	22

12 Autore

Marcel Stadelmann

Il Dr. Marcel Stadelmann dal settembre 2020 è docente e Senior Researcher presso l'Institut of Marketing Management IMM della ZHAW. È responsabile di progetto per Swiss Payment Monitor (www.swisspaymentmonitor.ch), pubblicato due volte all'anno dalla ZHAW in collaborazione con l'Università di San Gallo. Tra i suoi filoni di ricerca, oltre al comportamento nei pagamenti, vi sono anche tematiche di economia comportamentale, come l'attenzione limitata e l'uso di euristiche quando si tratta di prendere decisioni di acquisto.

Marcel Stadelmann tiene corsi di Global Marketing Management, Service Excellence e marketing basato sull'evidenza ed è direttore del [CAS Customer-Centric Transformation](#). Dal 2018 al 2020 ha svolto la sua attività nel reparto di gestione del rischio di Credit Suisse e precedentemente, dal 2014 al 2018, come assistente ricercatore presso l'ETH di Zurigo, dove ha conseguito il dottorato in materia di economia comportamentale. Dal 2012 al 2014 è stato consulente aziendale presso FehrAdvice & Partners.

Per ulteriori informazioni visitare: <https://www.zhaw.ch/de/ueberuns/person/stlc/>



13 Appendice

SPONSOR DELLO STUDIO

Worldline

Worldline è il leader mondiale nel settore dei pagamenti e il partner tecnologico preferito da esercenti, banche e acquirer. Con oltre 18.000 dipendenti in più di 50 Paesi, Worldline offre soluzioni sostenibili, affidabili e sicure, supportando in tal modo la crescita dei suoi clienti in tutto il mondo. I servizi offerti da Worldline comprendono il Commercial Acquiring nazionale e internazionale sia in negozio sia nell'attività online, l'elaborazione in piena sicurezza delle transazioni di pagamento e altri numerosi servizi digitali.

Per ulteriori informazioni visitare: www.worldline.com/merchant-services



Università di scienze applicate
di Zurigo (ZHAW)

School of Management and Law

Theaterstrasse 17
Casella postale
8400 Winterthur
Svizzera

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities



European Business Schools
Ranking 2021