

BORRAVALÓADÁSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON

TIPPING HABITS IN HUNGARY

Fenyvesi Éva^{0000-0002-1500-9409 1*}, Kovácsné Székely Ilona^{0009-0000-0025-9125 2}, Polák-Weldon Réka^{0009-0004-9713-313x 1}

¹ Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapesti Gazdasági Egyetem, Magyarország

² Üzleti Elemzés Módszertan Tanszék, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapesti Gazdasági Egyetem, Magyarország
<https://doi.org/10.47833/2023.2.ECO.005>

Kulcsszavak:

borravaló
vendéglátás
borravaló mértéke
borravalóadás okai

Keywords:

tipping
hospitality
tipping rate
tipping reasons

Cikktörténet:

Beérkezett 2023. március 10
Átdolgozva 2023. szeptember 2.
Elfogadva 2023. szeptember 9.

Összefoglalás

Célunk a magyar fogyasztók borravalóadási szokásainak vizsgálata, különös tekintettel a nők és férfiak borravalóadási különbségeire. A primer kutatás során csaknem 500 személyt kérdeztünk meg. Legfőbb eredményeink szerint a jövedelmi helyzet és a borravaló nagysága mindkét nem esetében negatív korrelációban van egymással. A leginkább adott borravaló mértéke 5-10% között van. A fogyasztók borravalóadási hajlandóságát elsősorban a társadalmi elvárások (a szokásjog és jó színben feltűnni egy társaságban) határozzák meg.

Abstract

Our aim is to examine the tipping habits of Hungarian consumers, with a special focus on the differences between men and women. Almost 500 people were surveyed in the primary research. Our main results show a negative correlation between income status and tip size for both sexes. The most common tipping rates are between 5-10%. Consumers' propensity to tip is primarily determined by social expectations (customary law and make a good impression on a group of friends).

1. Bevezetés

A borravalóadás legfőbb területei a fodrász, kozmetikus, ezt követi a vendéglátás (pincér, pultos, ételfutár). A borravaló nominális értéke 2014-ben 8,4 milliárd forint volt, 1998-ban 5,3 milliárd forint. E két időszak között bár nominális értéken másfélszeresére nőtt, reálértéken kétharmadára csökkent a borravaló értéke. 1998-ban a háztartások jövedelmünk 0,16%-át, 2014-ben ennek a felét (0,08%-ot) fizették borravalóra [12].

A borravaló számos országban társadalmi norma, és egyben fontos jövedelemforrás [2], [4]. Egyedülálló gazdasági jelenség, mivel az emberek önként, jogi kötelezettség nélkül fizetnek borravalót, ráadásul olyan esetekben is, amikor soha többé nem térnek vissza az adott helyre [2]. A borravaló tehát olyan költség (a másik fél oldaláról jutalmul kapott összeg), melyet a fogyasztók szabadon elkerülhetnének. A társadalmi normák, a szokásjog ellenben sok esetben megkövetelik [3], [6], [15], [17], vagy a szolgáltatást igénybe vevők nem szeretnék magukat kellemetlen szituációba hozni azzal, hogy nem, vagy csak kevesebbet borravalót hagynak [13].

Magyarországon a vendéglátás területén kapott borravaló adómentes, ha a vendéglátóegység felszolgálója készpénzben közvetlenül a vendégtől kapja. A kapott borravaló után nyugdíjjárulék

* Kapcsolattartó szerző.
E-mail cím: fenyvesi.eva@uni-bge.hu

fizetése ugyan opcionálisan lehetséges, mindez azonban nem kötelező. Az, hogy a felszolgálóként kapott borralaló Magyarországon nem adóköteles, legalizálja a borralaló elfogadását a vendéglátóiparban, de ezzel befolyásolja a többi borralalós szakmában dolgozók hozzáállását a „jatt” bevallásával kapcsolatban [11].

Az éttermi borralalónak ösztönzőnek/jutalomnak kellene lennie a jó kiszolgálásért. Ahhoz, hogy ezt a funkciót betöltse, a fogyasztóknak nagyobb borralalót kell adniuk a jobb szolgáltatásért [14]. A borralaló nagysága és a szolgáltatás minősége között bár számos kutatás pozitív kapcsolatot mutat, nem feledkezhetünk meg arról, hogy a borralaló nagyságát sok más tényező is befolyásolja, mint például a vendégek hangulata, hányadik alkalommal járnak az adott vendéglátóegységben stb. Lynn és McCall szerint az emberek általában még a saját viselkedésükre sem tudnak mindig racionális magyarázatot adni, így egy külső szemlélő, társadalomkutató sem tudja teljes mértékben megfejtetni egy-egy ember pontos motivációját [16]. Herbert Simon korlátozott racionalitása szerint az emberek döntéseiket és viselkedésüket nem teljes, optimális racionalitással hozzák meg, mivel a rendelkezésre álló idő, információ és erőforrások korlátozzák őket. Ezért az emberek inkább kielégítő megoldásokat keresnek, amelyek elfogadhatók és elegendők a helyzet megoldásához, anélkül, hogy minden lehetőséget alaposan áttekintenének [20]. Daniel Kahneman az inkonzisztens preferenciák koncepciójában szintén kiemeli, hogy az embereknek nem mindig egyértelműen meghatározott preferenciáik vannak, és döntéseiket befolyásolhatják érzelmi állapotok, probléma megfogalmazása és más külső tényezők [9].

A borralaló mértékét illetően tehát fontos a felszolgálókkal való pozitív interakció, de az ezek közötti kapcsolat nem elég erős ahhoz, hogy a borralaló nagysága a felszolgálók teljesítményének érvényes mérőszáma legyen, vagy hogy a borralaló hatékony ösztönzőként szolgáljon a jó kiszolgáláshoz.

Ebben a tanulmányban célkitűzésünk, hogy megvizsgáljuk a magyar fogyasztók borralalóadási szokásait, különös tekintettel a nők és férfiak borralalóadási különbségeire. E célt a következő kérdések megválaszolásán keresztül kívánjuk elérni:

- Milyen kapcsolat van a nők és férfiak jövedelmi helyzete és borralalóadási szokásai között?
- Milyen kapcsolat van a nők és férfiak jövedelmi helyzete és a nyújtott borralaló mértéke között?
- Milyen tényezők befolyásolják a nőket, illetve férfiakat a borralaló adása során?

2. A kutatás módszertana

2.1. Adatfelvétel

A mintafelvétel valószínűségi, azaz véletlen mintavétel alapján történt, melynek során nem volt előre meghatározott szempont a kiválasztásban, az alapsokaságból mindenki azonos eséllyel kerülhetett a mintába. Ezen módszeren belül az egyszerű véletlen kiválasztást alkalmaztuk [7]. Az adatfelvétel online történt 2021 szeptember-november között.

2.2. A minta jellemzői

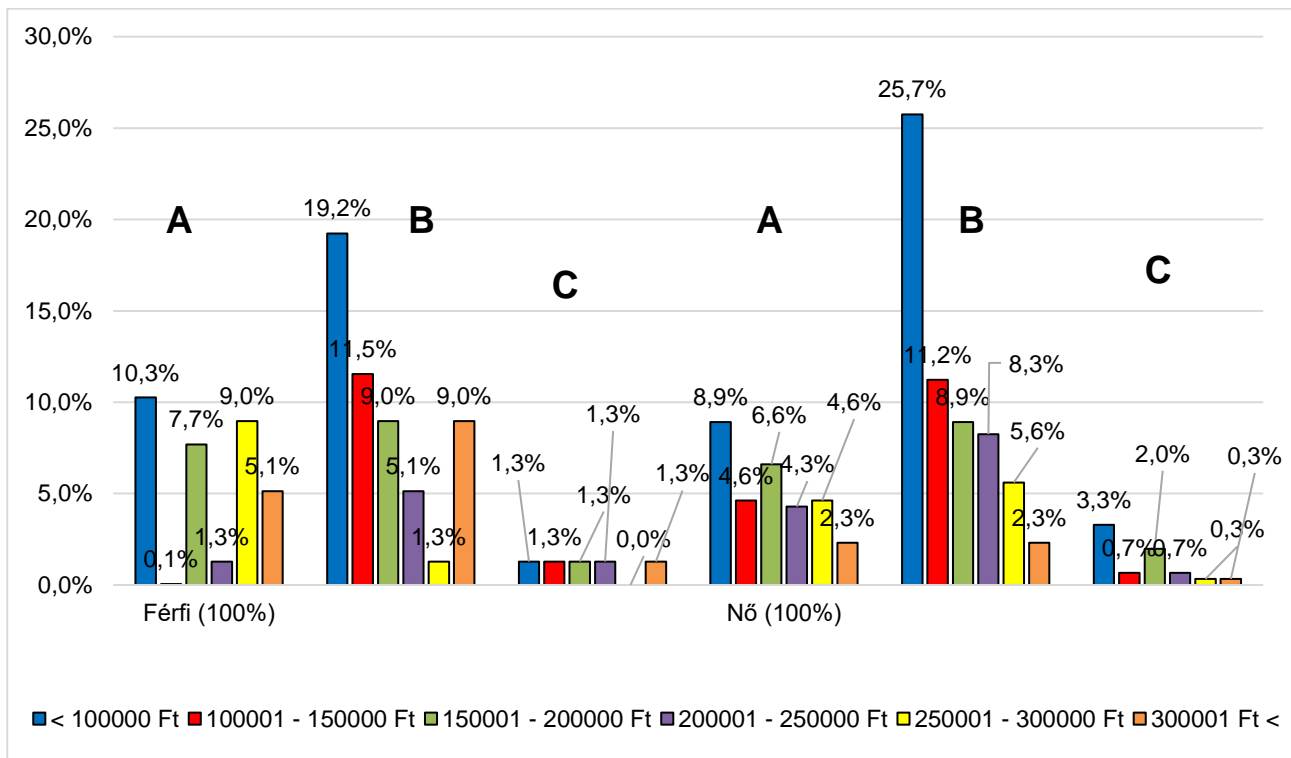
A kérdőívet kitöltők nagyrésze a nők közül került ki (66,8%), a férfiak 33,2%-kal vettek részt a válaszadásban. Az életkor szerinti megoszlás alapján a 25 évesek és az ennél fiatalabbak aránya volt a legnagyobb, arányuk 77,6%. A 26-35 évesek 12,7%, míg a 36-45 év közöttiek aránya 3,7%. A 46 év feletti korosztály kevesebb mint 6%-kal vett részt a kérdőív kitöltésében. A nettó átlagjövedelem tekintetében a válaszadók a három legalacsonyabb kategóriát jelölték meg elsősorban (100 ezer Ft alatt: 33,8%, 100-150 ezer Ft esetében 15,8%, a 150-200 ezer Ft között 16,8%). A 200-250 ezer Ft között 10,8%-kal, 250-300 ezer Ft között 10%-kal, míg a 300 ezer Ft felett keresők 8,1%-kal képviselték magukat a mintában.

2.3. Adatfeldolgozás

A kérdőív adatainak feldolgozását Microsoft Excel táblázatkezelő program segítségével végeztük el. A százalékos megoszlásokon, szórás és átlagszámításokon túl a kimutatások segítségével keresztábrákat és grafikonokat készítettünk.

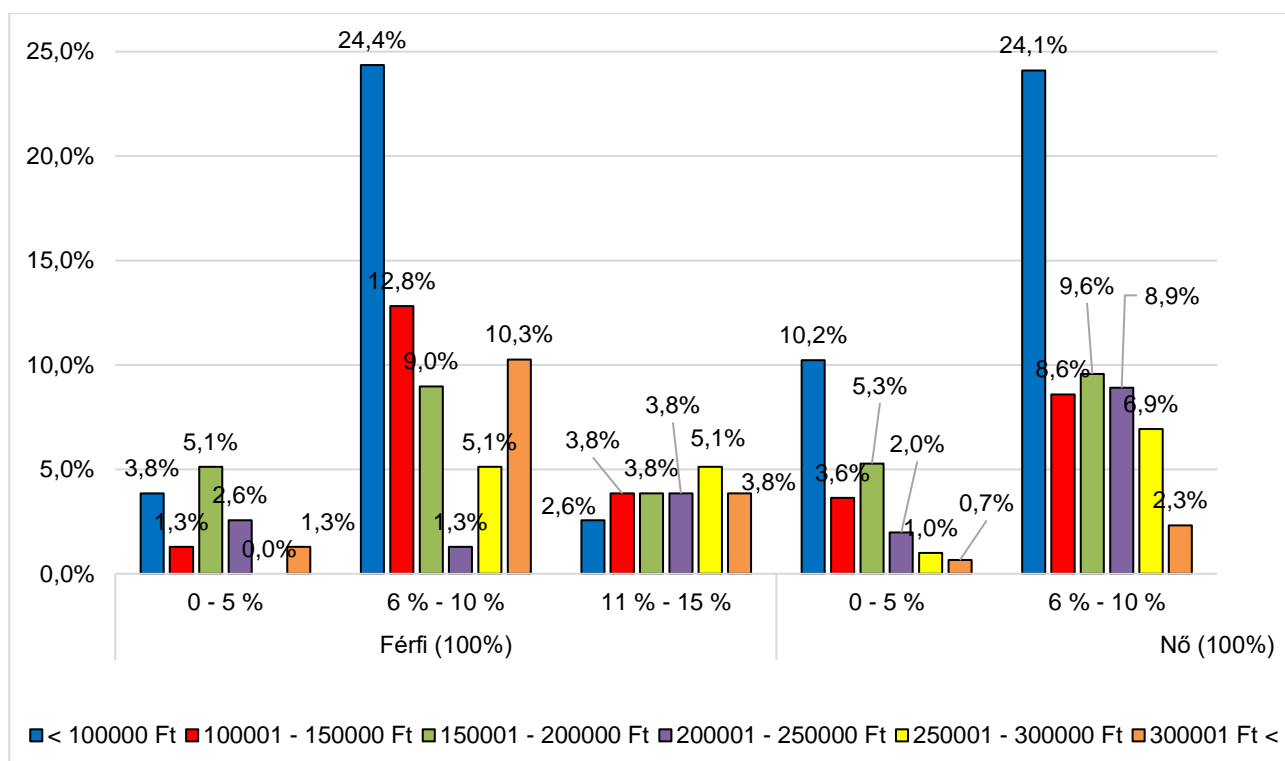
3. Eredmények

Általánosságban elmondhatjuk, hogy nem a legmagasabb jövedelműek adják a legtöbb, illetve nem a legalacsonyabb jövedelműek adják a legkisebb borralalót. Sőt azok, akik borralalót adnak a személyzetnek az éttermekben a szervízdíjtól függetlenül, a legalacsonyabb nettó átlagjövedelműek közül kerültek ki (férfiak: 10,3%, nők: 8,9%). Ez igaz azokra is, akik elsősorban akkor adnak borralalót a vendéglátóegységekben, ha nincs szervízdíj (férfiak: 19,2%, nők: 25,7%). A legmagasabb átlagjövedelmű férfiak és nők kevésbé „adakozóak”. A borralaladás férfiaknál és nőknél is akkor a legnagyobb, amikor az adott vendéglátóegységben nem számolnak fel szervízdíjat. A férfiaknál egyik esetben sem figyelhető meg egyirányú kapcsolat arra vonatkozóan, hogy a havi átlagjövedelem növekedésével nagyobb összeget hagynának éttermi látogatásaik során. A nőknél azok aránya, akik a szervízdíjtól is függetlenül adnak borralalót folyamatosan csökken az átlagjövedelem emelkedésével (!). Mind a férfiak, mind a nők között kevesen vannak azok, akik nem szoktak borralalót adni (1. ábra).



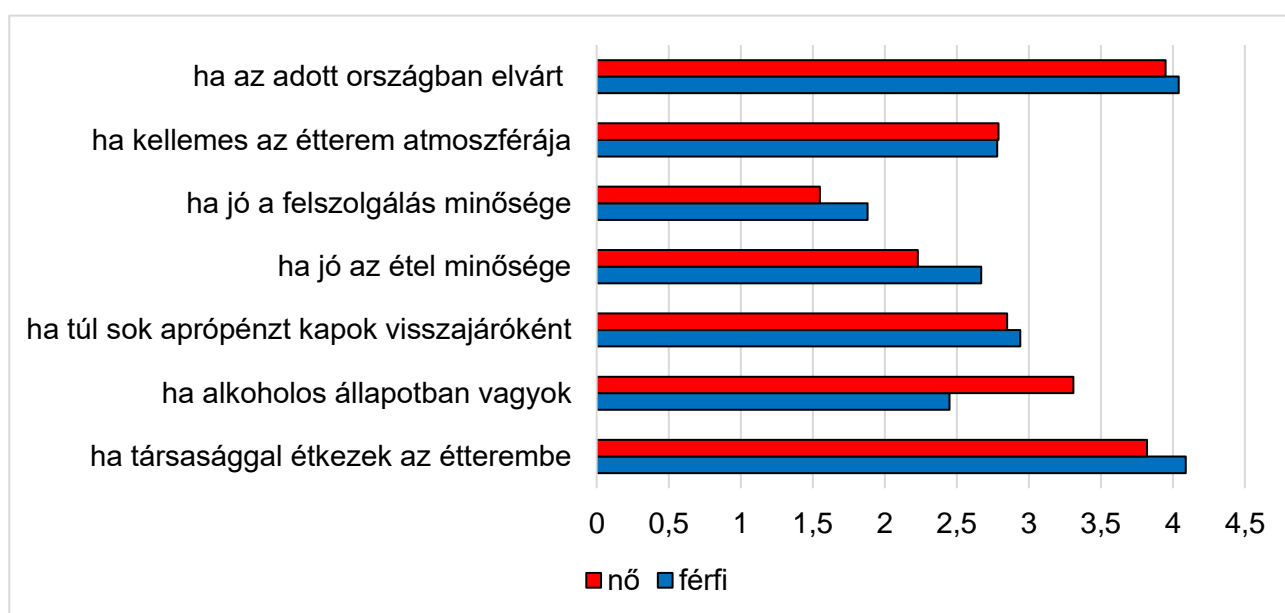
1. ábra. A borraladási hajlandóság nemek és nettó havi átlagjövedelem/fő alapján. (A: Igen, a szervízdíjtól függetlenül is adok. B: Igen, ha a szervízdíj nincs felszámolva. C: Nem szoktam adni).

A férfiak (62,9%) és a nők (60,4%) is leggyakrabban 6-10% között adnak borralalót. Ez különösen igaz a legalacsonyabb átlagjövedelműekre mindkét nemnél (férfiak: 24,4%, nők: 24,1%). a megkérdezett nők nem adnak 10% feletti borralalót, és majdnem 40%-uk csupán 0-5%-ot ad. A férfiaknál a magasabb összegű borralaladás (11-15%) független az átlagjövedelmük nagyságától (2. ábra).



2. ábra. A borralaló mértke a számla érték %-ban, a nemek és nettó havi átlagjövedelem/fő közötti összefüggések.

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy miért adnak elsősorban borralalót az éttermekben fogyasztók, és van-e a nemek között különbség e tekintetben. A válaszadóknak előre meghatározott kategóriákat kellett 5-ös Likert skálán (1= legkevésbé jellemző, 5= leginkább jellemző) megjelölni. Az átlagok alapján a legtöbb helyzetben a férfiak és a nők hasonlóan gondolkodnak. A borralaló adást mindkét esetben elsősorban az motiválja, hogyha ez társadalmi elvárás fejfe mellett azzal, amikor a társaság előtt szeretnének jó színben feltűnni. Furcsa mód a felszolgálás minősége befolyásolja a válaszadók borralaladási hajlandóságát a legkevésbé. Az alkoholos állapot (különösen nők esetében) jelentősen növeli a borralaladási szándékot (nők: 3,31; férfiak: 2,78) (3. ábra).



3. ábra. A borralaladást befolyásoló tényezők átlagos értékei

Az előbbi értelmezések az átlagok alapján történtek. A szórásokat meghatározva azonban elmondhatjuk, hogy elég magasak ezek az értékek, azaz amikor a legalacsonyabb a szórás (0,97), akkor is az adatok majdnem egy egységgel állnak távolabb az átlagtól. A legmagasabb szórás pedig 1,42. Ez utóbbi azt jelenti, hogy az alkoholfogyasztásra adott borraladásról igencsak eltérők a vélemények a női válaszadóknál (1. táblázat).

1. Táblázat. A borraladást befolyásoló tényezők átlagos értékei és szórásai

A borraladásom befolyásolja...	Férfi		Nő	
	átlag	szórás	átlag	szórás
ha társasággal étkezek az étterembe	4.09	1.13	3.82	1.32
ha alkoholos állapotban vagyok	2.45	1.4	3.31	1.42
ha túl sok aprópénzt kapok visszajáróként	2.94	1.2	2.85	1.24
ha jó az étel minősége	2.67	1.4	2.23	1.21
ha jó a felszolgálás minősége	1.88	1.13	1.55	0.97
ha kellemes az étterem atmoszférája	2.78	1.37	2.79	1.29
ha az adott országban elvárt	4.04	1.35	3.95	1.28

Arra a nyitott kérdésre, hogy milyen egyéb tényezők befolyásolják a borraladási hajlandóságukat a férfiak leginkább a „csinos pincérnő”-t a „randin vagyok”-ot és az „extra figyelmesség”-t választották. A nők esetében a „felszolgáló kedvessége, figyelmessége”, illetve a „visszatérő vendég vagyok” voltak a leggyakoribb válaszok.

4. Tárgyalás

Primer kutatásunk eredményeit számos nemzetközi kutatás támasztja alá.

Egy nemzetközi kutatásban megfigyelték, hogy a rendszeresen visszatérő (legalább havonta egyszer) vendégek jelentősen nagyobb borraladót hagytak, mint akik évente csak egyszer mentek az adott étterembe. A visszatérő vendég valószínűleg a borralójával szeretné biztosítani a tökéletes kiszolgálást a jövőbeli látogatására is [19]. Ugyanezen kutatás eredménye volt, hogy az alkohol hatásra a fogyasztók nyitottabbak, barátságosabbak lettek és több borraladót hagytak az étteremben, mint azok, akik nem fogyasztottak alkoholt [19]. Kutatásunkban a megkérdezettek (elsősorban a nők) gyakran említik a borraladás motivációjaként azt, hogyha visszatérő vendégként étkezik egy vendéglátóhelyre, akkor több borraladót ad. Ugyanezt nyilatkozták válaszadóink az alkoholfogyasztással kapcsolatosan is.

Válaszadóink kiemelték, hogy a borraladásra szintén hatással van a felszolgáló külső megjelenése. Erre vonatkozóan is készültek nemzetközi tanulmányok, amelyek a szépség, bevételre gyakorolt hatását vizsgálják az éttermi borraladatok segítségével. Az eredmények egyértelműen pozitív korrelációt mutattak [18]. Az, hogy a vendégek többsége számára mennyire fontos a kiszolgálók megjelenése, például egy férfi vendégnek sok esetben vonzóbb egy felszolgáló nő, ha szőke hajjal rendelkezik, más kutatás is bizonyította. Egy franciaországi kutatásban 4 étterem vendégeinek a borraladó adási szokásait figyelték meg. A felszolgáló hölgyek 4 különböző színű (vörös, fekete, barna és szőke) parókat használtak. A pincérnők mind fekete farmert és egy fehér pólót viseltek, nem volt rajtuk semmilyen ékszer és smink. A megfigyelés végén megállapították, hogy bár a női vendégekre nem volt hatással a felszolgálók haja színe, a férfi vendégek számos esetben hajlamosabbak voltak sokkal több borraladót hagyni a szőke hajú pincérnőknek [5]. Nemzetközi kutatások azt is bizonyítják, hogy a kiszolgáló személyzet verbalizált vendégszeretete és a borraladó nagysága között is pozitív kapcsolat van [8]. Kutatásunkban ezt a női vendégek emelték ki, mint a borraladó nagyságát befolyásoló egyéb tényezőt.

Az étterem atmoszféráját a válaszadók harmadikként emelték ki primer kutatásunkban, mint a borraladójuk mértékét leginkább befolyásoló tényezőt. Kaminakis és szerzőtársai többszintű elemzése során szintén bizonyították, hogy a szolgáltatási környezet jelentősen és

szisztematikusan befolyásolja az éttermi ügyfelek és a velük interakcióban álló pincérek/pincérnők közötti interakciókat, így a borralaló nagyságát is [10].

5. Következtetések

A borralaló fontos jelenség, egyrészt gazdasági nagyságrendje miatt, másrészt azért, mert megmutatja a pszichológiai okok és a társadalmi normák fontosságát a fogyasztói viselkedés motiválásában.

Ebben a tanulmányban az volt a célunk, hogy elemezzük a férfiak és nők borralaladási hajlandóságát különböző szempontok alapján. Empirikus eredményeink azt mutatják, hogy a borralaló százalékos aránya nemcsak, sőt nem biztos, hogy elsősorban a szolgáltatás minőségétől, függ, hanem számos más tényező is befolyásolja. Ilyen a társadalmi norma, azaz szokás-e adni borralalót az adott országban vagy sem, de az is fontos, hogy a számla kiegyenlítőjét hogyan ítéli meg a partner egy vacsorával összekötött randevú során, vagy az adott társaság, akivel érkezik. Emellett a felszolgáló külső megjelenése, az étterem atmoszférája, de még az alkoholfogyasztás is befolyásolhatja az adott borralaló mértékét.

Eredményeiket számos nemzetközi tanulmány alátámasztja (lásd „Tárgyalás” fejezet), bár vannak olyanok is, amelyek eltérnek az általános kutatási eredményektől. 1) A legmagasabb borralalót a legalacsonyabb átlagjövedelműek adják a férfiak és a nők esetében is (erre vonatkozóan nem találtunk nemzetközi statisztikát, a kutatások elsősorban a kiszolgáló személyzet bérééről és ahhoz viszonyított borralaló arányáról szólnak). 2) Sokkal inkább hatott a megkérdezettek borralaladási viselkedésére a társadalmi elvárás, mint a felszolgálás minősége.

Kutatásunk korlátja, hogy csak kérdőíven keresztül vettük fel az adatokat. Az ilyen vizsgálatokat érdemes lenne kiegészíteni a megfigyelés módszerével, hiszen sok esetben a vendégekben nem tudatosul, hogy mi motiválja több vagy kevesebb borralaladásra. Vizsgálatunk nem terjedt ki azokra a tényezőkre, amelyek csökkenthetik a borralaló nagyságát. A fordított irányú vizsgálat tovább pontosíthatja a levont következtetéseket.

A 2022-ben elkezdődött nagymértékű áremelkedés valószínűleg komolyan befolyásolja a borralaladásának mértékét. Erre vonatkozóan is érdemes lenne kutatásokat végezni. Ami bizonyos, hogy a pandémia okozta vendéglátóipari visszaesés kezd mérséklődni, bár a bruttó forgalom 2021-ben még nem érte el a 2019-es szintet. „2021-ben a vendéglátóhelyek összesített bruttó forgalma 1314 milliárd forintot tett ki, amely ugyan 23,3%-kal több 2020-hoz képest, de 10,3%-kal kevesebb 2019-hez viszonyítva” [21].

Irodalomjegyzék

- [2] Azar, O.H.: Business strategy and the social norm of tipping. *Journal of Economic Psychology*, 2011, Vol. 32, No. 3, pp. 515–525. DOI: [10.1016/j.joep.2011.03.018](https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.018)
- [2] Azar, O.H.: The Economics of Tipping." *Journal of Economic Perspectives*, 2020, Vol. 34, No. 2, pp. 215-236. DOI: [10.1257/jep.34.2.215](https://doi.org/10.1257/jep.34.2.215)
- [3] Fisher, K.S.: How Much Should I Tip? Restaurant Tipping Behavior as a Result of Prior Foodservice Experience. *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2014), Vol. 6. No. 10. Elérhető: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=922>
- [4] Gössling, S., Fernandez, S., Martin-Rios, C., Reyes, S.P., Fointiat, V., Isaac, R.K., & Lunde, M.: Restaurant tipping in Europe: a comparative assessment, *Current Issues in Tourism*, 2020, Vol. 24, No. 6, pp. 811-823. DOI:[10.1080/13683500.2020.1749244](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1749244)
- [5] Guéguen, N.& Jacob, C.: Lipstick and tipping behavior: When red lipstick enhance waitresses tips. *International Journal of Hospitality Management* [e-folyóirat] 31, 2012, pp. 1333-1335. DOI: [10.1016/j.ijhm.2012.03.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.012)
- [6] Hámori, A.: A felszolgálási díj szabályozásáról az alapvető jogok biztosának eljárása kapcsán, *Debreceni Jogi Műhely*, 2017. Vol. 14, No. 1-2, pp. 19-40.
- [7] Hornyacsek, J.: A tudományos kutatás elmélete és módszertana. Szakkönyv tudományos munkát végzők és doktori tanulmányokat folytatók számára. 2014. Nemzeti Közzolgálati Egyetem, Budapest.
- [8] Ivkov, M., Božić, S. & Blešić, I.: The effect of service staff's verbalized hospitality towards group diner's additional purchases and tipping behaviour, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2019, Vol. 19, No. 1, pp. 82-94, DOI: [10.1080/15022250.2017.1415168](https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1415168)
- [9] Kahneman, D.: Gyors és lassú gondolkodás. 2013. HVG könyvek, Budapest.
- [10] Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, c. & Gounaris, S.: Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, Vol. 72, 2019, pp. 130-144, DOI: [10.1016/j.tourman.2018.11.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.013).

- [11] Kertész, G. & Fenyvesi, É.: Rejtett gazdaság Magyarországon – feketemunka és borralaló a vendéglátóiparban. *Gazdaság és Jog*. 2020, No. 5, pp. 10-14.
- [12] KSH, Statisztikai tükör 2015/2016. Borralaló és hálapénz. 2015, Központi statisztikai hivatal. Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/halapenz.pdf> (2023.03.19.)
- [13] Lee, J., Raffiean, H., Aggarwal, A. & Korschun, D., How Power Affects Consumers' Tipping Behavior: An Extended Abstract. In: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 2017, Springer International Publishing, pp. 1019-1023. DOI [10.1007/978-3-319-45596-9_189](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_189)
- [14] Lynn, M., & Sturman, M.: Tipping and Service Quality: A Within-Subjects Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010, Vol. 34, No. 2, pp. 269-275. DOI: [10.1177/1096348009350637](https://doi.org/10.1177/1096348009350637)
- [15] Lynn, M.: Tipping in restaurants and around the globe: An interdisciplinary review [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, 2006, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/99> (2023.03.16.)
- [16] Lynn, M.; McCall, M.: Gratitude and Gratiuity: A Meta-analysis of Research on the Service-tipping Relationship. *The Journal of Socio-Economics*, 2000, Vol. 29, No. 2, pp. 203-214. DOI: [10.1016/S1053-5357\(00\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(00)00062-7)
- [17] Mannhardt, A.: A borralaló lélektana. *Élet és Tudomány*, 2011, Vol. 66, No. 46, p. 1465.
- [18] Parett, M., 2015. Beauty and the feast: Examining the effect of beauty on earnings using restaurant tipping data. *Journal of Economic Psychology*, [e-folyóirat] 49, pp. 34-36. DOI: [10.1016/j.joep.2015.04.002](https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.002)
- [19] Sánchez, A.: The Effect of Alcohol Consumption and PAtronage Frequency on Restaurant Tipping. *Journal of Foodservice Business Research*, [e-folyóirat], 2002, Vol. 5. No. 3, pp. 19-36. DOI: [10.1300/J369v05n03_03](https://doi.org/10.1300/J369v05n03_03).
- [20] Simon, H.: *Korlátozott racionalitás. Válogatott tanulmányok*. 1982. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest.
- [21] Zerényi, K.: Statisztikai helyzetjelentés a vendéglátásról (2021). 2022. https://www.mvi.hu/images/szakmai_anyagok/statisztikai-helyzetjelentes-a-vendeglatasrol-2021-MVI.pdf (2023.08.04.)