

# Abstrakt

Ekonomy i psychology po celém světě vždy zajímala otázka procesu lidského rozhodování. Ekonomové zdůrazňují význam teorie úžitku během rozhodování, kdežto psychologové se zaměřují na různé vnitřní a vnější stimuly ovlivňující naše rozhodnutí. Oba tyto přístupy můžeme najít v behaviorální ekonomii, kde oba koncepty mezi sebou těsně spolupracují. Znalost různých ekonomických i psychologických faktorů, které ovlivňují náš výběr může být mimo jiné přínosná například ve výzkumu spropitného. Abychom našli různé důvody pro placení spropitného, vytvořili jsme experiment ohledně výše spropitného u českých zákazníků. Procentuální výše spropitného byla zkoumána v závislosti na pohlaví obsluhy, velikosti skupiny, která navštívila restauraci, velikosti účtu na jednu osobu a také byl zkoumán vliv tří na sobě nezávislých intervencí. Tyto intervence byly zaměřeny na altruistické chování, reciprocitu a dobrou náladu způsobenou personalizací. Výsledky experimentu jsou překvapující a neshodují se s výsledky z předchozích experimentů. Bylo zjištěno, že intervence spojené s altruismem a reciprocitou mají negativní vliv na výši spropitného, avšak intervence spojená s personalizací nemá žádný vliv na spropitné. Ve výsledku se také poukazuje na klíčový vliv země, ve které je experiment proveden.