

MYSTERY SHOPPING

Hana Hajdúchová

Fakulta sociálních věd

Univerzita Karlova

Praha

3. ročník sociologie

Konzultoval: PhDr. Ing. Petr Soukup.

Práce bude obhajována v 6. semestru studia.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Praze Dne 18. května 2007

Hajdúchová

Abstrakt

Práce popisuje výzkumnou metodu mystery shopping (utajené nakupování). Všechny kapitoly jsou obohaceny postřehy z praxe.

Na začátku se čtenář dozvídá obecné poznatky o mystery shoppingu včetně přirovnání k dalším sociologickým metodám. Může zde nalézt možnosti uplatnění mystery shoppingu v různých oblastech i oblasti, pro které metoda vhodná není. Dále jsou rozepsány možné podoby mystery shoppingu.

Ve stati lze dále nalézt jednotlivé fáze, kterými mystery shopping prochází, jaká jsou úskalí jednotlivých etap a na co je dobré si při realizaci metody dát pozor. Je zde i kapitola zaměřená přímo na výběr vhodného tazatele i popis, jaké by měl mít tazatel vlastnosti. Neméně důležitá je i část o průběžné kontrole práce tazatele.

Následující kapitola rozebírá mystery shopping z hlediska práva a etiky. Vychází zejména ze standardů celosvětové organizace ESOMAR a z české legislativy.

Poslední kapitola se pak zabývá rozdíly mezi mystery shoppingem a ostatními typy výzkumů. Zejména je zde srovnání s klasickým osobním dotazováním.

Abstract

This essay describes the research method known as mystery shopping. The theoretical basis for the essay is supplemented by observations of the method in practice.

The reader learns general terms about mystery shopping at the beginning of the work. A comparison with other sociological methods is included. Mystery shopping has a variety of applications in various spheres. Applications not suited to the mystery shopping method are also mentioned. Then, the mystery shopping method is divided into several groups.

Details can be found in this essay about each phase of mystery shopping, associated difficulties, and items requiring special attention. There is also a chapter focused on the criteria for choosing a suitable interviewer and his requisite qualities. Continuous checks of interviewers are also very important and are described within this essay.

The next chapter analyses the mystery shopping method from a legal and ethical standpoint. The analysis is based mainly on the standards of the worldwide organization ESOMAR and on Czech legislation.

The last chapter describes differences between mystery shopping and other types of surveys, particularly face-to-face surveys.

OBSAH

1	ÚVOD	2
2	MYSTERY SHOPPING	4
2.1	KOMU JE METODA UTAJENÉHO NAKUPOVÁNÍ URČENA.....	5
2.1.1	<i>Mystery shopping u Microsoftu a odhalování korupce ve státní správě.....</i>	<i>5</i>
2.2	NEVHODNÉ OBLASTI PRO MYSTERY SHOPPING.....	6
2.3	RŮZNÉ PODOBY MYSTERY SHOPPINGU.....	7
2.3.1	<i>Mystery shopping na vlastních pobočkách a u konkurence.....</i>	<i>7</i>
2.3.2	<i>Opakovaný a jednorázový mystery shopping</i>	<i>7</i>
2.3.3	<i>Mystery calling.....</i>	<i>8</i>
2.3.4	<i>Mystery e-mailing.....</i>	<i>8</i>
2.4	MYSTERY SHOPPING Z POHLEDU METODOLOGIE.....	9
2.4.1	<i>Mystery shopping jako evaluační výzkum.....</i>	<i>9</i>
2.4.2	<i>Mystery shopping jako metoda skrytého pozorování.....</i>	<i>9</i>
3	JEDNOTLIVÉ FÁZE MYSTERY SHOPPINGU	10
3.1	PŘÍPRAVA PROJEKTU.....	11
3.1.1	<i>Sestavení scénáře nákupu.....</i>	<i>11</i>
3.1.2	<i>Tvorba dotazníku.....</i>	<i>12</i>
3.2	VLASTNÍ PRŮBĚH TAJNÉHO NÁKUPU.....	13
3.3	VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU A VYHOTOVENÍ ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY.....	14
3.3.1	<i>Zpracování dat</i>	<i>15</i>
3.4	PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	15
4	MYSTERY SHOPPING A ROLE UTAJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ	16
4.1	STŘÍDÁNÍ TAZATELŮ.....	17
4.2	KONTROLA KVALITY PRÁCE TAZATELŮ.....	17
5	MYSTERY SHOPPING – ETIKA A LEGISLATIVA	19
5.1	ESOMAR A SIMAR	19
5.2	ETIKA MYSTERY SHOPPINGU DLE ESOMARU	20
5.3	PRÁVA A POVINNOSTI MEZI AGENTUROU A ZADAVATELEM	21
5.4	OBČANSKÝ ZÁKONÍK	22
5.5	ZÁKON O OCHRANĚ OSOBNÍCH ÚDAJŮ	22
6	ČÍM SE LIŠÍ MYSTERY SHOPPING OD OSTATNÍCH VÝZKUMŮ.....	24
7	ZÁVĚR.....	26
8	SEZNAM LITERATURY.....	27
9	PŘÍLOHA	29

1 Úvod

Výzkum trhu má, ve srovnání se sociologickým výzkumem, svá specifika a odlišnosti. „Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.“ [Hague 2003: 5] Z definice je zřetelně vidět praktičnost výzkumu. Vše je ryze účelové. Všechny získané informace mají napomoci ke kvalitnímu marketingovému rozhodování. Cílem každé firmy či organizace je porozumění potřebám trhu, uspokojení požadavků zákazníků a maximalizace zisků. Mystery shopping je jedním z nástrojů, jak tohoto cíle dosáhnout.

Práce představuje metodu, která je v současné době na vzestupu, ale zatím je mezi mnohými sociology nepoužívaná nebo neznámá. Jde o metodu zvanou mystery shopping. Metoda má sice český překlad, nejčastěji utajené či fiktivní nakupování, ale ten se používá jen málokdy. V práci je přesto užíván český i anglický termín.

Je mnoho autorů, kteří se zabývají sociologickým výzkumem [Disman 1993; Surynek, Komárková, Kašparová 2001] či výzkumem trhu [Bártová, Bárta, Koudelka 2004; Malý 2005; Příbová 1996]. V jejich pracích lze nalézt celou řadu informací o technikách výzkumu včetně pozorování, nikdo z nich se ale nezmiňuje o metodě mystery shopping. Zmínku o mystery shoppingu můžeme nalézt v novější sociologické literatuře, zejména v zahraniční a internetové. Jde však většinou jen o útržkové a povrchní informace.

Proto vznikla tato stat'. Dává si za úkol shrnout informace, včetně praktických poznatků a doporučení, které zatím nejsou v ucelené podobě k nalezení. Přestože se jedná o metodu hojně užívanou různými marketingovými společnostmi, chtěla bych mystery shopping představit jako metodu, jenž má mnohem širší pole uplatnění nejen na poli výzkumu trhu.

Informací o mystery shoppingu je tolik, že by to vystačilo na menší knihu. Vzhledem k omezení rozsahu statě, se zde zaměřím pouze na ty oblasti, kterým je

nutno věnovat zvýšenou pozornost. O to více se mohu, v rámci vybraných témat, ponořit do hloubky, zejména v oblasti etiky a práva.

2 Mystery shopping

Mystery shopping (dále též MS) je součástí výzkumů spokojenosti zákazníka a zjišťování kvality služeb. Tato metoda se zaměřuje na výzkum chování personálu, na jeho kvalitu a následné zkvalitňování poskytovaných služeb. Pomáhá zaměstnavateli dohlížet na personál, jestli dodržuje předepsané úkoly a firemní směrnice. V případě odhalení nedostatků je personál přeškolen a opětovně kontrolován, zda došlo ke zlepšení. Jde o metodu, která vyžaduje opakování, jinak ztrácí značnou část možností, které může poskytnout.

Mystery shopping je výzkumná metoda, prováděná tazateli v rolích utajených zákazníků, kteří měří úroveň poskytovaných služeb ze strany zaměstnanců. Jako výzkumná metoda se používá od 40. let 20. století, kdy vznikla jako nástroj na měření zaměstnanecké integrity. [en.wikipedia.org] V České republice došlo k rozšíření metody až koncem 90. let minulého století. Jde o metodu, kterou poskytuje celá řada výzkumných agentur, ale zároveň existuje mnoho firem s vlastním oddělením zaměřeným na MS.

Mystery shopping lze rozdělit na dva odlišné typy, podle toho jestli je nebo není zachována anonymita o předmětu studie. V případě *mystery shopping research* jsou veškerá data naprosto důvěrná a lze je využít pouze v rámci výzkumných účelů. Opakem je *mystery shopping project*. Sebraná data nejsou zcela důvěrná a lze je použít i k nevědeckým účelům, nejčastěji to bývá ke školení zaměstnanců v oblasti chování k zákazníkovi. Pracovníci mohou být rovněž na základě této metody hodnoceni a odměňováni. [ESOMAR 2005: 3]

Příklad: Během celého výzkumu se nikde nezveřejnila jména zkoumaných zaměstnanců a ani je nešlo vydedukovat. Pobočka, která dopadla nejlépe, získá určitou částku peněz. O tu se pak podělí všichni zaměstnanci na postu zkoumané pozice. Zde můžeme hovořit o MS research. V opačném případě, kdy se udávají konkrétní jména či údaje, které mohou vést k odhalení zaměstnance a odměny jsou adresné přímo konkrétním osobám, jde o MS project.

2.1 Komu je metoda utajeného nakupování určena

Utajené nakupování patří mezi výzkumné metody, které lze aplikovat v širokém spektru oblastí, kde je cílem objektivní měření zákaznického servisu. Metoda je určena pro každého, u koho již není v jeho vlastních silách činit kontrolu nad zaměstnanci osobně, nebo chce svěřit kontrolu specialistovi. Nejčastěji se jedná o obchody, či instituce, v kterých dochází ke styku personálu a klienta. Jde zejména o obchody a jejich řetězce, o podniky s větším počtem poboček, velké komplexy s jedním majitelem a v neposlední řadě o státní správu a samosprávu. [Mysteryshopping] MS si „své místo najde všude tam, kde se pracuje se zákazníky, jejich důvěrou a penězi“. [tamtéž]

Státní správa a samospráva patří mezi nové oblasti, kde má metoda MS možnost uplatnění. Účelem je přiblížit se občanům a podpořit u organizací „inovativní a servisní uvědomělé myšlení a jednání“. [Mysteryshopping]

Například v březnu 2007 užil metodu mystery shoppingu i pražský primátor Pavel Bém. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak dlouho úředníkům trvá, než poskytnou odpověď, jakým způsobem se chovají k veřejnosti a zda mají své pracovní okolí uklizené. Ke zjištění potřebných informací byly použity různé designy výzkumu; osobní návštěva, telefonování i posílání dopisů v papírové a elektronické podobě. Vše má posloužit ke zlepšení služeb magistrátu. [ČTK 2007]

V zahraničí se mystery shopping používá i při testování kvality služeb poskytovaných zdravotnickými organizacemi. V České republice zatím MS do této oblasti nepronikl. První náznaky se ale objevují mezi zdravotními pojišťovnami.

2.1.1 Mystery shopping u Microsoftu a odhalování korupce ve státní správě

Metodu mystery shopping používá i celosvětová společnost Microsoft. V jejich případě ale nejde o výzkumnou metodu a to hned z několika důvodů. Z tiskové zprávy je zřejmé, jakým směrem se metoda MS ve společnosti Microsoft vydává: „prodejci nechápou naši snahu pouze jako kontrolu, ale také

jako prodejní a marketingovou podporu a v neposlední řadě oceňují přímý a osobní kontakt se zástupcem společnosti Microsoft“. [Microsoft 2001]

Jedna z etických zásad MS je, že nesmí být jakýmkoli způsobem spojován s marketingovým prodejem. Další odlišností od výzkumné metody je fakt, že v případě, že společnost Microsoft odhalí při opakovaných návštěvách prodejnu, která poskytuje nelegální software, může učinit i kroky které vedou k trestnímu oznámení. Utajené nakupování by nemělo být zdrojem pro kárná opatření. Zároveň by měl být scénář MS postaven tak, aby dotazovaní nebyli tázáni na něco, co je nezákonné.

Výše uvedené platí i při MS ve státní správě. V případě, že mezi cíli jsou zahrnuta opatření, která mají dopomoci k odhalení korupce, nelze tyto postupy zahrnout do MS jako výzkumné metody.

Podle etických zásad se nejedná o mystery shopping research ani project. Detailnější rozbor této problematiky je proveden v kapitole 4.

2.2 Nevhodné oblasti pro mystery shopping

Mystery shopping je metoda uplatňovaná téměř v každé oblasti, kterou chceme zkoumat. Přesto se však najde pár míst, na nichž MS aplikovat nelze. Jde zejména o pracovní pozice stojící v pozadí, kde zaměstnanec není v přímém kontaktu se zákazníkem, např. programátorské posty, práce v laboratořích apod. Lze sem zařadit i mnohé kolektivní pracovní pozice, jako jsou pracovníci ve výrobnách, továrnách a mnoho dalších oblastí.

Pak existují i celé oblasti, kde se utajené nakupování a dokonce i výzkum trhu obecně neuplatňuje vůbec nebo jen v omezené míře. V České republice do této oblasti řadíme zejména zemědělství, těžký průmysl, farmaceutický nebo chemický průmysl.

2.3 Různé podoby mystery shoppingu

Mystery shopping je metoda, která při opakování poskytuje řadu dalších cenných informací. Především jde o srovnávání průběžně zjišťovaných údajů. Může například poskytnout ukazatel, v jakém rozsahu bylo školení zaměstnanců efektivní.

2.3.1 Mystery shopping na vlastních pobočkách a u konkurence

Mystery shopping ve vlastních řadách je nejčastěji zaměřen na zvýšení výkonnosti a efektivity práce nebo na rozvoj kvality zákaznické péče a její zlepšení. Mystery shopping konkurence napomáhá mapovat chování konkurence a nabízí možnost srovnání s kvalitou vlastních služeb.

2.3.2 Opakovaný a jednorázový mystery shopping

Mystery shopping bez opakování je určen zejména pro mapování trhu. Metoda nám umožňuje získat rozmanité informace. Nejvhodnější je aplikovat metodu na konkurenci. Můžeme zjistit, jaké možnosti konkurence poskytuje, jak se chová ke svým zákazníkům, jaké produkty nabízí, nebo proč k ní zákazníci odcházejí.

Na základě opakování MS může dojít k vyhodnocení chování zaměstnanců a sestavení vzdělávacího plánu, který bude mít za úkol zlepšení výsledků. Při opakovaném měření lze srovnávat výstupy a vyhodnocovat, zda měl vzdělávací plán smysl a dopomohl ke zlepšení poskytovaných služeb. Opakované užití metody je spíše pravidlem u MS ve vlastní organizaci, než-li u MS konkurence.

2.3.3 Mystery calling

Jde o volání na zákaznickou linku, kdy tazatel předstírá, že je klientem/zákazníkem zkoumané organizace. U mystery callingu¹ se zkoumá doba potřebná k tomu, aby se dotyčný na linku dovolal, jak dlouho trvá, než bude spojen s operátorem, jak dlouho se daný problém řeší a jestli se vůbec během jednoho zavolání vyřeší. Délka dotazníku bývá zpravidla kratší než u klasického mystery shoppingu.

Velmi často se stává, že volané číslo je ihned ukládáno do databáze, takže rozhovory nelze fingovat. Proto se mnohdy používají spíše příposlechy či odposlechy a jejich následná analýza. S tím je spojena právní problematika; zákon o ochraně osobních údajů. Z těchto důvodů jsou na téměř každé zákaznické lince namluveny informace o tom, že rozhovor může být nebo je nahráván.

2.3.4 Mystery e-mailing

Mystery e-mailing, nebo-li zasílání elektronických dopisů na jednotlivé pobočky, má poněkud odlišnou strukturu. Chybí zde přímý kontakt se zkoumanou osobou nebo zkoumaným oddělením. Přístup je velmi anonymní, takže není nezbytné střídat tazatele kvůli utajení. Je zapotřebí pouze měnit e-mailové adresy a jména, pod kterými jsou informace získávány. Princip zkoumání je ale stále stejný. Sleduje se, jaká doba uplyne než mystery shopper získá požadovanou odpověď a zda mu bylo odpovězeno správně. Dále se mohou sledovat i další parametry, jako je oslovení v e-mailu, poděkování za zájem, pokus o získání kontaktu a nabídnutí další pomoci. Mezi další často sledované parametry můžeme řadit informaci, zda odpovídal elektronický podpis standardům firemní kultury.

V případě, že budeme chtít aplikovat tento způsob vedení MS, je zapotřebí si dát pozor na jednu zásadní věc. Nesmíme se spokojit s tím, že nám pobočka odpověděla či neodpověděla. Pokud pobočka neodpověděla, může to mít několik

¹ I zde se terminologie používá spíše v původním znění, překladu do češtiny se užívá méně.

příčin. Může se stát, že pracovník svou práci odbyl, nebo že e-mail neobdržel, případně byl e-mail automaticky za pomoci spamového filtru přesunut do koše, takže si ho zaměstnanec nevšiml.

2.4 *Mystery shopping z pohledu metodologie*

Z důvodů popsaných níže můžeme MS zařadit mezi metody evaluačního výzkumu. Pokud budeme chtít tuto metodu k nějakému typu výzkumu připodobnit, tak bychom nejspíše zvolili přirovnání ke skrytému pozorování.

2.4.1 *Mystery shopping jako evaluační výzkum*

Evaluační můžeme popsat jako soubor analýz sloužících k systematickému získávání a hodnocení informací. Jejím účelem je poskytnutí užitečné zpětné vazby o nějakém objektu. Jedná se o široké spektrum přístupů i používaných technik. Mezi tyto techniky můžeme bez obav zařadit i mystery shopping. [Trochim 2006]

V rámci evaluačního výzkumu lze MS použít všude tam, kde je zapotřebí získat informace nezbytné pro rozhodování nebo pro tvorbu firemních politik zahrnujících chování zaměstnance k zákazníkovi/klientovi. Jde o velmi specifické výzkumy, u nichž by mělo posléze docházet ke zpětné vazbě ze strany zaměstnanců.

2.4.2 *Mystery shopping jako metoda skrytého pozorování*

Hovoříme-li o mystery shoppingu čistě jako o tajném nakupování, můžeme tuto metodu připodobnit ke skrytému zúčastněnému standardizovanému pozorování v jakémsi užším slova smyslu. Zatímco předmětem skrytého pozorování může být jakýkoli sociologicky zajímavý jev, předmětem pozorování u mystery shoppingu je vždy chování zaměstnance k zákazníkovi/klientovi.

3 Jednotlivé fáze mystery shoppingu

Každá výzkumná metoda se skládá z přesně vymezených fází². U mystery shoppingu hovoříme o fázi přípravy projektu, vlastního nákupu, vyhodnocení průběhu nákupu včetně vytvoření závěrečné zprávy a o poslední fázi, kdy dochází k prezentaci výsledků a závěrů. Jak na sebe fáze navazují, můžeme vidět v níže uvedeném schématu, které bylo vytvořeno na základě osobních zkušeností z výzkumné agentury. Podrobný komentář k jednotlivým fázím popisují následující kapitoly.

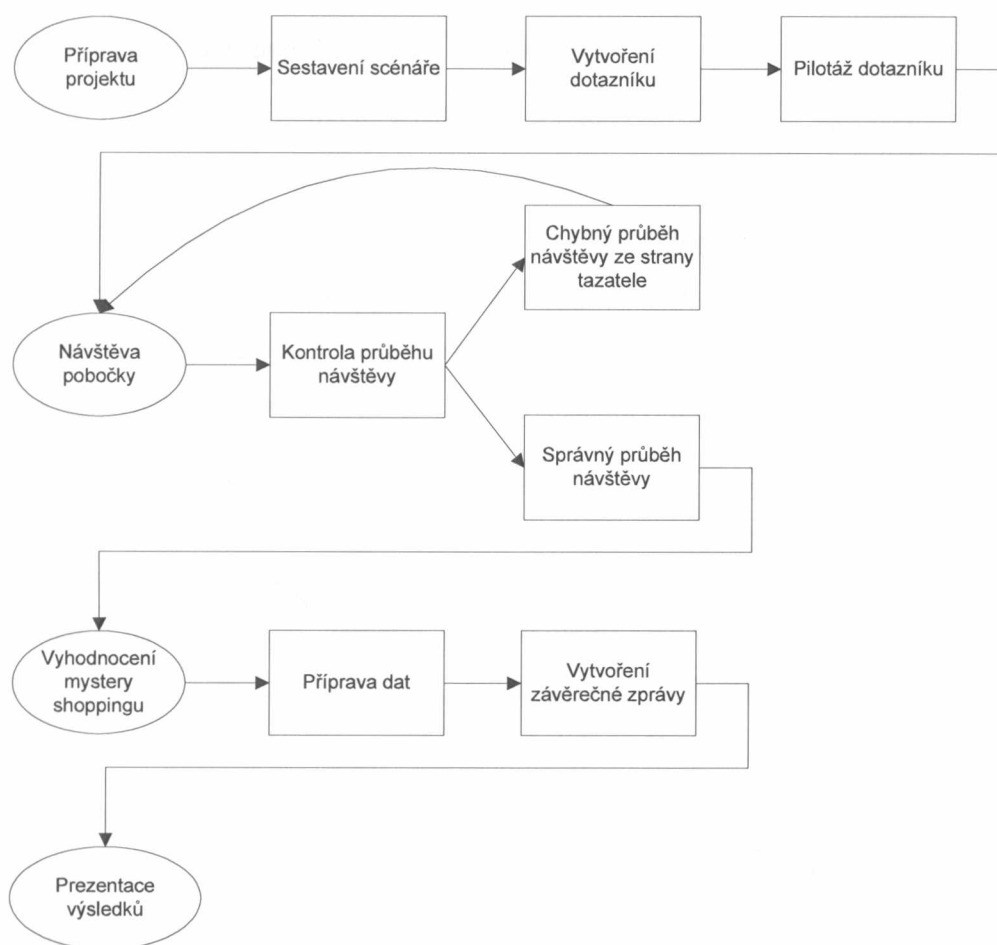


Schéma 1

² Informace o fázích MS jsem čerpala z webových stránek: Mysteryshopping. „Úvod do mystery shoppingu.“ [online]. Mystery shopping [cit. 28.12. 2006]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm>

3.1 Příprava projektu

Výzkumná agentura s klientem vždy pečlivě probere detaily výzkumné metody a dohodnou se na cíli výzkumu. Následuje vytvoření přesného scénáře. Ten by měl myslet na všechny situace, které mohou nastat. Zároveň by mělo dojít k vymezení etických mantinelů jak ze strany agentury, tak ze strany zadavatele. Podle typu scénáře agentura zajistí potřebný počet kvalifikovaných tazatelů, kteří budou v následujících měsících MS uskutečňovat. Do této fáze také řadíme pilotní nákup umožňující odstranit poslední nedostatky ve scénáři a dotazníku.

3.1.1 Sestavení scénáře nákupu

Po schválení projektu včetně harmonogramu a financí přichází na řadu příprava přesného scénáře, podle kterého se budou řídit všichni tazatelé. Jde o velice náročnou fázi, v níž se nesmí žádná situace podcenit. Nejdříve je vytvořena základní představa, jak by měla proběhnout ideální návštěva a soupis otázek, které by měly během návštěvy padnout. Potom přichází na řadu zamyšlení nad alternativami, které mohou nastat. Je zapotřebí, aby měl tazatel vytvořen seznam doplňujících údajů o své roli. Není dobré nechávat vše na improvizaci tazatele, jelikož zde existuje riziko, že by svým jednáním mohl porušit některý z bodů etického kodexu. Například by si mohl domluvit schůzku, kterou by následně nezrušil, či se „zamotal“ do rozhovoru a přesáhl tím povolenou délku. Také se může stát, že například svými negativisticky laděnými odpověďmi sníží motivaci zaměstnanců, nebo zneužije jejich dobré vůle.

Jakmile nastane scénářem nepodchycená situace, musí být klient ihned informován a spolu s výzkumnou agenturou vzniklý případ do budoucna ošetřit a zahrne do scénáře.

Vedle scénáře by měl být také stanoven přesný postup, jak vyhodnocovat dané body v dotazníku. Každý z tazatelů si totiž může při vyhodnocování nastavit kritéria odlišně. Tomu lze předejít striktním vymezením každého bodu scénáře i dotazníku.

Příklad: „Podotkl pracovník, že se na něj můžete kdykoli obrátit?“ Tato věta se zdá být velice jednoduchá na vyhodnocení, ale problém začíná tehdy, kdy pracovník větu přeformuloval svým způsobem, který není nikde ve vyhodnocování poznamenán.

1: „Kdybyste měl nějaký problém, neváhejte se mi ozvat.“

2: „Můžete zavolat dopoledne nebo kdykoli, tady to vždycky někdo vezme, když tak se zastavte.“

Tady už doopravdy záleží na klientovi, jak má nastaveny hranice. První věta se nejspíše bude vyhodnocovat jako pozitivní. Někdo se spokojí i s druhou formulací, ale některé interní předpisy jsou natolik přísné, že větu č. 2 už tolerovat nemohou.

Málokdy se stane, že by všechny MS mohl provést pouze jeden tazatel a proto je nutné průběh návštěvy a vyhodnocování dotazníků sjednotit. Výzkumná agentura je povinna klientovi zajistit srovnatelná data, ze kterých lze vytvořit analýzu a následně plán pro školení zkoumaných zaměstnanců.

3.1.2 Tvorba dotazníku

Pokud máme scénář hotový a je přesně dáno, jaké budou sledované parametry, můžeme vytvořit dotazník.

Počet otázek musí být úměrný kapacitě paměti tazatele. Pokud s sebou tazatel nemá nějaké záznamové medium, není v jeho silách si zapamatovat větší množství otázek a odpovědí. Optimální rozsah je deset až patnáct otázek. Otázky bývají velmi jednoduché. Odpovědi na ně jsou uzavřené, s úzkou škálou možností. Například pouze ano / ne, či dobrý / průměrný / špatný. Takto stručné odpovědi mohou být někdy následně rozšiřovány otevřenými otázkami. Otevřené otázky slouží k přípravě závěrečné kvalitativní zprávy a k vyvození doporučení pro budoucí zlepšení.

Příklad: OTÁZKA: Působila na Vás prodejna uklizeně? Ano / Ne. Prosím uveďte věcný komentář ke vzhledu prodejny.

Nejčastěji užívané otázky:

- Kolik minut uplynulo, než se Vás ujal některý ze zaměstnanců?
- Nabídl Vám zaměstnanec pomoc?
- Poskytl Vám zaměstnanec požadovanou odpověď?
- Rozloučil se s Vámi podle předepsaných stanov?

3.2 Vlastní průběh tajného nákupu

Tazatel navštíví zadanou pobočku a bezprostředně po návštěvě zaznamená do dotazníku průběh návštěvy. Postupuje podle přesně daného scénáře a jakékoli vychýlení by měl konzultovat s koordinátorem projektu. Pracovník agentury pak všechny dotazníky překontroluje. V případě, že byl použit diktafon, zkontroluje správnost vyplnění dotazníku s nahrávkou.

V některých případech je vyhodnocování správné odpovědi komplikovanější, proto můžeme tazatelům pomoci schématem vyhodnocování. Schéma 2 nabízí jednu z možností, jak může vypadat. Pro ilustraci ukazují relativně jednoduchý postup vyhodnocování. V praxi mohou být schémata mnohem složitější.

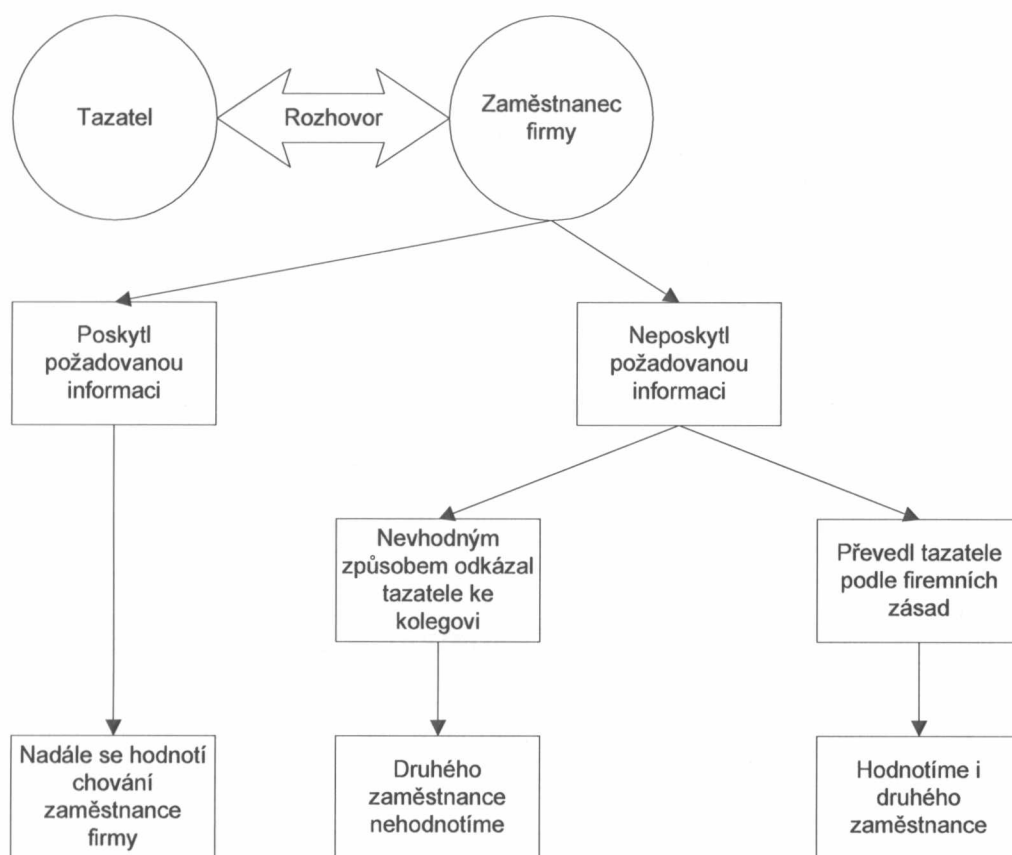


Schéma 2

3.3 Vyhodnocení mystery shoppingu a vyhotovení závěrečné zprávy

Po kontrole správnosti vyplnění dotazníků, se data zadají do počítače a následuje analýza dat. Závěrečná zpráva by měla obsahovat nejen číselné údaje, tabulky a grafy, ale také souhrn slabých a silných stránek zaměstnanců. Pokud je to přání zadavatele, nesmí se zapomenout na doporučující kroky k nápravě nedostatků ze strany zaměstnanců.

Aby bylo možné data z jednotlivých vln výzkumu srovnávat, je důležité, aby se v průběhu výzkumu neměnily podmínky pro vyhodnocování otázek v dotazníku. Důsledkem změn by srovnávací analýza pozbyla významu. Nebylo by možné určit, zda jsou změny ve výsledcích důsledkem změny ve vyhodnocování nebo v chování pracovníků.

3.3.1 Zpracování dat

Výstupy mívají většinou jednoduchou podobu ve formě procent a průměrů, nejlépe za jednotlivé pobočky / prodejny. V některých případech lze vytvořit agregovaná data; indexy.

Příklad: Ve skupině otázek zaměřených na prodejní dovednosti, je zahrnuto pět otázek. Každá otázka je vyhodnocena na škále jedna až deset. Průměrem pěti hodnot získáme index prodejních dovedností. Tímto způsobem můžeme postupovat i u dalších skupin otázek. Součtem všech dílčích indexů, získáme celkový index za pobočku.

3.4 Presentace výsledků

Součástí závěrečné zprávy je i prezentace výsledků zadavateli. V případě, že si zadavatel přeje (audio)záznam návštěvy, mělo by dojít k anonymizaci všech údajů, které by mohly vést k rozeznání konkrétního zaměstnance.

4 Mystery shopping a role utajených zákazníků

Protože vystupuje tazatel v roli zákazníka, bývá často označován jako „mystery shopper“, nebo-li utajený zákazník. Tato kapitola popisuje, požadavky na kvalitu tazatelů v roli utajených zákazníků.

Mystery shopping patří mezi metody kladoucí vysoké nároky na kvalitu tazatele. Každý tazatel je speciálně vybírán podle kritérií, které udává zadavatel výzkumu. Jsou kladeny vysoké nároky na paměť tazatele, neboť nemá při dotazování k dispozici tužku a papír. Vše musí zaznamenat až po ukončení návštěvy. Tazatel musí mít „univerzální“ vzhled a zároveň je zapotřebí, aby nebyl trémista a byl v něm skryt malý kus herce, jelikož se dostává do různých rolí; od špičkového manažera po běžného, či podprůměrného spotřebitele. Jde zejména o tazatele, kteří jsou časově flexibilní a umějí pracovat s výpočetní a jinou technikou. Komunikace s agenturou probíhá často elektronickou formou, proto by měl tazatel mít, kromě zmíněných dovedností, stálý přístup na internet.

Tajný zákazník je pozorovatel, nikoli poradce. Podle toho by se také mělo odvíjet tazatelovo chování. Cílem MS je co nejdůkladněji popsat danou situaci v obchodě či na úradě. Teprve na základě důkladného pozorování lze vyvodit závěry a návrhy zlepšení. To už není na tazatelovi, ale na specializovaném pracovníkovi agentury.

Mezi další specifické požadavky na tazatele může patřit znalost regionálního nářečí.

Příklad: Zákazník z Prahy, nakupující automobil v Ostravě, může u ostravského prodejce vzbudit větší podezření, než zákazník s ostravským přízvukem, a tím být snáze odhalen.

Hlavním cílem návštěvy je získat patřičné informace potřebné ke srovnání. Zároveň nesmí dojít k odhalení tazatele. V případě odhalení se stává tazatel pro daný projekt ve výzkumné agentuře nepotřebným.

4.1 Střídání tazatelů

Pokud se jedná o časté návštěvy poboček, kde je vyžadována aktivita zaměstnanců, je zapotřebí střídat tazatele. To platí například pro oblasti bankovních služeb, prodej automobilů či jídla v restauracích apod. Cyklus střídání tazatelů je dán především množstvím běžných zákazníků a velikostí obce, kde se pobočka nachází.

Příklad: Představme si situaci, kdy se provádí mystery shopping v řetězci stravovacích zařízení. Návštěvy se konají pravidelně, jednou měsíčně. Při každé návštěvě má tazatel neobvyklé přání.

Pokud jde o výzkum v restauraci ve větším městě, kde se denně stravují stovky občanů, může být MS prováděn stejným tazatelem třeba i po dvou nebo třech měsících. Kdyby šlo o restauraci v malém městě, kde zaměstnanci znají většinu svých zákazníků, může se MS se stejným tazatelem opakovat nejdříve po šesti měsících. Tato opatření jsou nutná, aby se zamezilo odhalení identity tazatele v roli utajeného zákazníka.

Střídání tazatelů není zapotřebí například v hypermarketech, když má tazatel za úkol provést běžný nákup.

Je tedy zřejmé další úskalí metody. Agentura potřebuje mít co nejmenší počet tazatelů, aby předešla zkreslování údajů. Náklady na proškolení dobrého tazatele jsou navíc vysoké. Na druhou stranu je nutné vybudovat širokou síť tazatelů, protože tazatel smí většinou chodit na tu samou pobočku až po uplynutí určité doby.

4.2 Kontrola kvality práce tazatelů

Je-li to po tazatelích požadováno, musí svou návštěvu nahrávat na diktafon. Pak je z nahrávky zřejmé, jak návštěva probíhala a zda-li dotyčný tazatel skutečně utajený nákup uskutečnil. Zároveň je tím téměř odstraněn prvek subjektivního hodnocení. V případě, že se diktafony při MS neužívají, musí výzkumná agentura volit jiné možnosti kontroly, např. vložení kontrolní otázky do

dotazníku. Otázka může být typu *např. „Uveďte, zda bylo zboží xyz v prodejně k dispozici“*. Agentura má při tom aktuální údaje o zboží, které je či není skladem.

Minimální rozsah kontroly je dán předpisem dle ESOMARu [ESOMAR 2001]. Povinností je zkontrolovat min. 10 % rozhovorů/pozorování provedených externími pracovníky. V případě, že neexistuje zvukový ani obrazový záznam z mystery shoppingu, je zapotřebí osobní kontroly přímo na místě. Proto je důležité tazatelům přesně určit časový interval, ve kterém má návštěva proběhnout. Kontrolor tak svou utajenou přítomností ověří, zda dotyčný tazatel skutečně byl na místě a zda dodržel předepsanou délku návštěvy. Mohlo by se jednat o extrémně krátkou návštěvu, při které nemohl zjistit všechny potřebné údaje anebo o příliš dlouhou návštěvu přesahující garantovanou maximální délku rozhovoru.

V případě, že se jedná o rozhovory/pozorování provedené přímo zaměstnanci výzkumné agentury, není tato kontrola nezbytně nutná. Přesto se zde kontrola doporučuje. Nemusí se sice ověřovat autentičnost návštěvy, ale v případech, kdy je zapotřebí zaznamenat do dotazníků velké množství informací a vyhodnocování zkoumaného pracovníka je složitějšího charakteru, je lepší vždy zkontrolovat práci tazatele další osobou, která byla za účelem kontroly proškolená.

Kontrola správnosti vyhodnocení dotazníku se nejlépe provádí v případě existence zvukového nebo obrazového záznamu. Pokud takovou možnost nemáme, je zapotřebí vše bezprostředně po návštěvě zaznamenat do dotazníku. Kontrolor, který pak kontroluje správnost dotazníku, se musí zaměřit na logickou provázanost otázek. Někdy kontrolu provádí software naprogramovaný pro tyto konkrétní případy. Pokud nastanou nějaké pochybnosti o řádné návštěvě, měl by se vydat pokyn k nahrazení původní návštěvy novou, kterou samozřejmě musí provést jiný tazatel.

5 Mystery shopping – etika a legislativa

Mystery shopping musí být vždy prováděn v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů, s občanským zákoníkem a je-li výzkumná agentura členem sdružení ESOMARu nebo SIMARu, či podobného sdružení, tak musí zároveň dodržovat jejich etické kodexy a kvalitativní standardy.

5.1 ESOMAR a SIMAR

ESOMAR je světová organizace, která má za cíl zprostředkování kvalitnějšího výzkumu trhů, zákazníků a společností. [www.esomar.org] Dohlíží na dodržování etických zásad a metodologických standardů. Cílem sdružení je dohled nad zvyšováním kvality služeb, které poskytují členské agentury. „SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice.“ [SIMAR] Jejich zásady a standardy vycházejí z celosvětového sdružení ESOMAR, kterého je SIMAR součástí. Zásady SIMARu by měl dodržovat každý, kdo chce dělat dobrý výzkum.

Stanovy ESOMARu [ESOMAR 2005] jasně vymezují, co patří a co nepatří do mystery shoppingu. Metoda MS nesmí být spojována s jakoukoli podporou prodeje nebo s distribucí výrobků a služeb. Výstupy získané prostřednictvím MS se nesmějí stát součástí represí zaměstnanců a nemělo by docházet ke znevýhodnění zkoumaných pracovníků. Ať už se použije metody *research* nebo *project* „vždy musí být zabezpečeno, aby dotazování nebyli tázáni na cokoli, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika. Musí být věnována péče tomu, aby se dotazování neobávali nepříznivých důsledků vyhodnocení s ohledem na jejich osobní důvěru.“ [SIMAR] Výzkum by měl být prováděn pouze za účelem zkvalitnění služeb zákazníkům a pozitivní motivace zaměstnanců.

5.2 Etika mystery shoppingu dle ESOMARu

Je-li výzkum prováděn ve vlastní organizaci zadavatele, musí o něm zadavatel informovat všechny své zaměstnance, kterých se bude týkat. Aby bylo vše v souladu se zákonem, musejí dát zaměstnanci k výzkumu písemný souhlas. V případě, že jsou v organizaci odbory, měly by být s výzkumem seznámeny i ony. Součástí oznámení výzkumu by měly být informace o cílech a zaměření výzkumu, v jakém časovém úseku bude výzkum probíhat, v jaké míře půjde identifikovat konkrétního zaměstnance a jakých pomůcek bude při výzkumu použito. Tím se myslí zejména používání audio či video záznamu. Jakkoli bude výzkum prováděn, zaměstnanci nesmí být zkrácena mzda.

Utajené nakupování se musí vždy provádět podle předem stanovených pravidel. Ještě před započítím samotného výzkumu je zadavatel informován o časové náročnosti, finančních nákladech a všechny tyto údaje musí odsouhlasit.

Mystery shopping u konkurenčních organizací má pravidla ještě přísnější. Jelikož zde nelze vyžádat písemný souhlas s výzkumem u dotazovaných zaměstnanců, nesmí být použito jakéhokoli audio či video záznamu. Klade se velký důraz na nenáročnost výzkumu. Časové i ostatní nároky na zaměstnance musejí být sníženy na nezbytně nutné minimum. Nemělo by dojít k časové ztrátě ani ke zneužití dobré vůle dotazovaného.

Pokud je při utajeném nakupování nutná aktivita zkoumaného subjektu, měl by rozhovor mít běžnou délku. Platí zde pravidlo, že délka rozhovoru by neměla přesáhnout 30 minut, zvláště pokud je mystery shopping realizován u konkurence. Toto časové omezení neplatí pro pozorování, kdy není zapotřebí aktivity zaměstnanců. V případě, že pozorováním utajený zákazník nikoho nezdržuje ani jinak nepřekáží a nezpůsobuje tedy časové nebo finanční ztráty, je doba pozorování neomezená.

Tazatel by se během mystery shoppingu nikdy neměl se zkoumanými zaměstnanci domlouvat na pozdější schůzce. Existují ovšem případy, kdy je domluva schůzky nevyhnutelná. Jde o případy, kdy by striktní odmítnutí schůzky mohlo přivést zaměstnance k názoru, že jde o mystery shoppera a jeho identita by

tím byla odhalena. V takovýchto případech je přijmutí schůzky nevyhnutelné. Na druhé straně je podle etických zásad nutné domluvenou schůzku co nejdříve zrušit.

Žádné materiály týkající se výzkumu by neměly být uchovávány déle, než je nutné pro vlastní účel výzkumu. Během celé doby uchovávání materiálů a informací musí být zajištěna jejich bezpečnost a ochrana.

V případě, že chceme provádět MS *výzkum* (research) je zapotřebí dodržovat přísnější pravidla ohledně pořizování a zpracovávání dat. Jsou-li rozhovory zaznamenávány, musí k tomu dát zaměstnanec písemný souhlas a zároveň nesmí být porušena anonymita dotazovaného. Při předávání výsledků by záznamy neměly obsahovat informace, které by mohly vést k odhalení místa výzkumu (zejména pokud tam na konkrétní pozici pracuje pouze jedna osoba) nebo k odhalení konkrétního zaměstnance. Ze záznamu musí být v těchto konkrétních případech odstraněny informace o místě, dni, času a veškerá jména, která byla uvedena.

Pokud není možné výše uvedená opatření dodržet, nelze vydávat mystery shopping za MS *výzkum*.

5.3 Práva a povinnosti mezi agenturou a zadavatelem

Úpravu těchto práv lze nalézt například na stránkách evropského sdružení ESOMAR. [ESOMAR 1995]

Agentura má povinnost informovat svého klienta o tom, že již podobný výzkum dělá pro někoho jiného. Nesmí však přitom odhalit totožnost klienta. Jakékoli změny v podmínkách (finanční podmínky, termín sběru dat, termín dodání, změny ve scénáři nebo dotazníku atd.) musejí být vždy předem odsouhlaseny klientem.

Pořízené záznamy, data a závěrečné zprávy jsou výhradním majetkem klienta. Agentura nesmí materiály poskytnout žádné třetí osobě bez výslovného

souhlasu zadavatele výzkumu. V závěrečné zprávě by měl výzkumník jednoznačně oddělit poznatky od případných interpretací dat a jejich doporučení.

Mezi další závazná pravidla, která upravují vztah mezi agenturou a zadavatelem výzkumu, lze zařadit i Obchodní zákoník. Ten upravuje zejména uzavírání a dodržování vzájemných smluv.

5.4 Občanský zákoník

Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů (dále OZ) říká, že „fyzická osoba má právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy.“ [§ 11 OZ] „Písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy smějí být pořízeny nebo použity jen s jejím svolením.“ [§ 12 OZ]

Z výše uvedeného je zřejmé, že pracovník zkoumané organizace musí dát svému zaměstnavateli písemný souhlas s tím, že bude zkoumán a že jeho chování může být zaznamenáno na obrazový či zvukový nosič. V případě provádění MS u konkurence to znamená, že nesmí být za žádných okolností obrazový či zvukový záznam pořízen, jinak by to bylo v rozporu s výše uvedeným zákonem.

5.5 Zákon o ochraně osobních údajů

Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů (dále OÚ) přesně definuje, co všechno pod ochranu spadá. Osobním údajem je „jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu“ [§ 4 OÚ].

Výzkumná agentura tak sice může zpracovávat osobní údaje, ale musí učinit vše proti tomu, aby byla ochrana porušena. Má za úkol poskytnout bezpečnostní záruky jak klientovi, tak i všem respondentům.

„Správce nebo na základě jeho pokynu zpracovatel je povinen provést likvidaci osobních údajů, jakmile pomine účel, pro který byly osobní údaje zpracovány.“ [§ 20 OÚ]

Jedná se o veškeré údaje spojené s výzkumem. K likvidaci by mělo dojít bezprostředně poté, co je projekt uzavřen z obou stran, tedy jak ze strany zadavatele tak ze strany agentury, a když uplyne doba určená na rozpory, či dodatky k danému projektu.

Dohled nad výše uvedeným zákonem vykonává nezávislý kontrolní orgán, Úřad pro ochranu osobních údajů. Jde o dohlížecí orgán, který činí kontrolu nad všemi, kteří hromadně zpracovávají osobní informace, tzn. i nad výzkumnými agenturami. Zde se výzkumná agentura zaregistruje a poté získá povolení zpracovávat osobní data v určitém rozsahu. To vše ještě před započítím zpracování údajů. „Správce je při shromažďování osobních údajů povinen subjekt údajů informovat o tom, v jakém rozsahu a pro jaký účel budou osobní údaje zpracovány, kdo a jakým způsobem bude osobní údaje zpracovávat a komu mohou být osobní údaje zpřístupněny, nejsou-li subjektu údajů tyto informace již známy. Správce musí subjekt údajů informovat o jeho právu přístupu k osobním údajům, právu na opravu osobních údajů.“ [§ 11 OÚ]

Nejčastěji se jedná o povolení získávat a zpracovávat osobní data pro statistické účely se souhlasem respondentů. Výzkumná agentura přitom nesmí poskytovat osobní údaje třetí osobě a to ani zadavateli výzkumu.

6 Čím se liší mystery shopping od ostatních výzkumů

V následujícím textu se budu zabývat srovnáním metody mystery shoppingu s ostatními sociologickými metodami, zejména pak s metodou osobního dotazování. Osobní dotazování patří mezi neužívanější metody sběru dat.

Specifikum mystery shoppingu spočívá v tom, že „respondent“ neví, že je s ním prováděn výzkum a ani zpětně by se neměl dozvědět, se kterým člověkem byl výzkum prováděn. Tazatel se také, narozdíl od ostatních výzkumů, respondentovi nesmí představit a nesmí být označen tazatelským průkazem. Ten je jinak nutnou součástí např. u osobního dotazování. Hlavním důvodem je, že by se pozorovaný subjekt choval atypicky, snažil by se své jednání se zákazníky vylepšit nebo by v rámci nervozity nejednal tak profesionálně jako obvykle. Nebylo by možné odhalit jeho nedostatky a nedošlo by k jejich odstranění, což je hlavním důvodem, proč klienti provádí MS ve svých organizacích.

S tím je také spjata zásada, která říká, že účast respondenta na výzkumu je dobrovolná a že respondent má možnost odmítnout účast na jakémkoli výzkumu. [ESOMAR 1995] U mystery shoppingu, stejně tak jako u skrytého pozorování, to tak jednoduše realizovat nejde. Zaměstnanec má sice právo nepodepsat souhlas s MS, ale na druhé straně zaměstnavatel nebude stát o pracovníka, který odmítá kontrolu nad sebou samým a program pro sebevzdělávání. Zaměstnanec tedy nemá moc na výběr. Buď podepíše, že souhlasí s MS nebo bude pravděpodobně v krátké době nahrazen někým jiným. Někteří zaměstnavatelé vyžadují písemný souhlas již při podpisu pracovní smlouvy.

Mezi další rozdíly lze zařadit dotazování bez dotazníku. Tazatel musí znát nazpaměť celý scénář návštěvy i přesná znění otázek, které má položit a zároveň si musí zapamatovat získanou odpověď. Nic si v průběhu uskutečňování MS nesmí poznamenávat. Je zde velké riziko zkreslení správnosti odpovědí kvůli nedostatečnému zapamatování.

Utajené nakupování je metoda, která vyžaduje co nejmenší počet tazatelů, čímž se liší od ostatních kvantitativních metod. Malý počet je zapotřebí kvůli omezení vlivu subjektivního hodnocení. Ve chvíli, kdy tazatel musí vyhodnotit otázku, zda prodavačka měla milé vystupování, je zapotřebí hodnotit stejným metrem a položit vždy stejně otázku. I když jsou přesně určená pravidla, co se myslí pod pojmem „milé“, tazatel přesto vnáší do hodnocení část svých subjektivních dojmů.

U osobního dotazování je tomu naopak. Zde se ke snížení vlivu subjektivity používá vyšší počet tazatelů. Obecně platí, že na jednoho tazatele by mělo připadat v daném projektu pouze deset osobních rozhovorů.

7 Závěr

Mystery shopping se jako metoda používá ve výzkumu již několik desítek let. Za tu dobu se vyjasňovala i etická pravidla a legislativa s tímto druhem výzkumu spojená. Jde o specifický výzkum, kdy dotyčný v danou chvíli netuší, že je předmětem výzkumu a stává se tak zranitelnějším, nemá možnost výzkum odmítnout či ho jinak ovlivnit. Proto je nutné, aby návštěva probíhala vždy podle platných úmluv. Žádné straně nesmí vzniknout žádná újma, ať psychická, fyzická či finanční.

Existuje mnoho společností, které se zabývají mystery shoppingem, ale ne všechny používají MS jako výzkumnou metodu, tzn. garantují určitý celosvětově či evropsky uznávaný standard. Záleží pouze na klientovi, kterou společnost si zvolí k získání potřebných informací. Pokud bude chtít znát konkrétní výsledky na konkrétního zaměstnance, tak si jistě nevybere žádnou výzkumnou agenturu. Měl by si ale uvědomit, že pokud bude požadovat adresnost za cílem finančních či pracovních represí, může se to obrátit proti němu. Dobří pracovníci mohou, a nejspíše budou, odcházet ke konkurenci, kde se nebudou cítit neustále ve stresu, že kvůli špatně formulovanému pozdravu budou mít snížený plat.

Utajené nakupování má sice svá úskalí, ale organizacím, které si tento způsob výzkumu zadají, přináší mnoho námětů, jak zlepšit kvalitu služeb a tím získat řadu spokojených zákazníků. Nejedná se jen o zvýšení zisků firem, ale i o dobré jméno firmy či státního úřadu. Záleží na předmětu zkoumání. Jde o nástroj se širokým polem působnosti, který si v současné době buduje pevnou pozici zejména v oblasti výzkumu trhu.

8 Seznam literatury

Bártová, Hilda, Vladimír Bárta, Jan Koudelka. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepr. vyd. Praha: VŠE.

ČTK. 2007. „Magisterské úředníky prověřovali tajní auditoři.“ [online]. Praha: Lidovky [cit. 12. 5. 2007] Dostupné z: http://lidovky.zpravy.cz/magisterske-uredniky-proverovali-tajni-auditori-f78-/ln_praha.asp?c=A070321_143610_ln_praha_svo.

Disman, M. 1993: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.

ESOMAR. 1995. “ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice.” [online]. ESOMAR [cit. 28. 12. 2006]. Dostupné z: http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_ICCCode.pdf.

ESOMAR. 2001. “Notes on How to Apply the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice.” [online]. ESOMAR [cit. 28. 12. 2006]. Dostupné z: http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_NotesHowToApplyCode.pdf

ESOMAR. 2005. “Mystery Shopping Studies.” [online]. ESOMAR [cit. 28. 12. 2006]. Dostupné z: http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_MysteryShopping.pdf.

ESOMAR. [online] ESOMAR. [cit. 12. 1. 2007] Dostupné z: <http://www.esomar.org>.

Hague, Paul. 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press.

Malý, Václav. 2005. *Marketingový výzkum. Praxe a teorie*. Praha: VŠE.

Microsoft. 2001. „Program Mystery Shopping si poctiví prodejci softwaru chválí.“ [online]. Praha: Microsoft [cit. 12. 2. 2007]. Dostupné z: http://www.microsoft.com/cze/presspass/MSG/20011128_072.asp.

Mysteryshopping. „Úvod do mystery shoppingu.“ [online]. Mystery shopping [cit. 28. 12. 2006]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm>

Příbová, Marie. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

SIMAR. 2005. „SIMAR“ [online]. Praha: SIMAR [cit. 10. 2. 2007]. Dostupné z: <http://www.simar.cz>.

Surynek, Alois, Růžena Komárková, Eva Kašparová. 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Managament Press.

Trochim, William M. K. 2006. „Introduction to Evaluation.“ [online]. Web Center for Social Research Methods [cit. 12. 05. 2007]. Dostupné z: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/intreval.htm>

Wikipedia. „Mystery shopping.“ [online]. Wikipedia [cit. 30. 1. 2007]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

9 Příloha

- Projekt bakalářské práce
- ESOMAR. 1995. "ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice."
- ESOMAR. 2005. "Mystery Shopping Studies."

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií
Studijní obor: Sociologie a sociální politika, 2. ročník

PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hana Hajdúchová

Předpokládané téma a název

Výzkum trhu a metoda mystery shopping.

Okruhy témat

Oblasti výzkumu trhu, kterými se může zabývat mystery shopping.

Aktéři (agentura, klient); dilema požadavky klienta versus etika výzkumu se zaměřením na mystery shopping.

Metoda mystery shopping; výhody / nevýhody, specifické požadavky, aplikace do praxe.

Metodologie: scénář, výběr a školení tazatelů, účel mystery shoppingu, zpracování dat.

Způsob mystery shoppingu: osobní, telefonický, e-mailový.

Rozdíl mezi mystery shopping *project* a *research*.

Cílem práce je představit tuto výzkumnou metodu širší odborné veřejnosti, která má zájem o ucelené informace o mystery shoppingu. V rámci této metody bych se chtěla zaměřit zejména na problematiku etiky.

Metodika, východiska a zdroje dat

Sekundární analýza.

Praktické poznatky z praxe.

Struktura práce

Předpokládám rozdělení do dvou základních celků: (1) obecný úvod o výzkumu trhu a metodě mystery shopping; a (2) konkrétní praktické zkušenosti z výzkumné agentury. Oba celky se budou průběžně navzájem prolínat.

Předpokládaná literatura

- Bártová, Hilda, Vladimír Bárta, Jan Koudelka. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepr. vyd. Praha: VŠE.
- Disman, M. 1993: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Hague, Paul. 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press.
- Surynek, Alois, Růžena Komárková, Eva Kašparová. 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Managment Press.
- www.mysteryshopping.cz
- www.simar.cz
- webové stránky výzkumných agentur
- vybrané zákony

Jméno konzultanta a jeho písemný souhlas: _____

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE



WORLD

ESOMAR

RESEARCH

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE OF MARKETING AND SOCIAL RESEARCH PRACTICE

INTRODUCTION

Effective communication between the suppliers and the consumers of goods and services of all kinds is vital to any modern society. Growing international links make this even more essential. For a supplier to provide in the most efficient way what consumers require he must understand their differing needs; how best to meet these needs; and how he can most effectively communicate the nature of the goods or services he is offering.

This is the objective of marketing research. It applies in both private and public sectors of the economy. Similar approaches are also used in other fields of study: for example in measuring the public's behaviour and attitudes with respect to social, political and other issues by Government and public bodies, the media, academic institutions, etc. Marketing and social research have many interests, methods and problems in common although the subjects of study tend to be different.

Such research depends upon public confidence: confidence that it is carried out honestly, objectively, without unwelcome intrusion or disadvantage to respondents, and that it is based upon their willing co-operation. This confidence must be supported by an appropriate professional Code of

Practice, which governs the way in which marketing research projects are conducted.

The first such Code was published by ESOMAR in 1948. This was followed by a number of Codes prepared by national marketing research societies and by other bodies such as the International Chamber of Commerce (ICC), which represents the international marketing community. In 1976 ESOMAR and the ICC decided that it would be preferable to have a single International Code instead of two differing ones, and a joint ICC/ESOMAR Code was therefore published in the following year (with revisions in 1986).

Subsequent changes in the marketing and social environment, new developments in marketing research methods and a great increase in international activities of all kinds including legislation, led ESOMAR to prepare a new version of the International Code in 1994. This new version sets out as concisely as possible the basic ethical and business principles which govern the practice of marketing and social research. It specifies the rules which are to be followed in dealing with the general public and with the business community, including clients and other members of the profession.

ESOMAR will be glad to give advice on the implementation of this Code; and also offers an arbitration and expert assessment service to help resolve technical and other disputes relating to marketing research projects.

Other aspects of marketing – in particular Direct Marketing and Advertising – are covered by separate International Codes of Practice published by the ICC. Copies of these may be obtained from the ICC Secretariat in Paris.

THE INTERNATIONAL CODE

This Code sets out the basic principles which must guide the actions of those who carry out or use marketing research. Individuals and organisations who subscribe to it must follow not just the letter but also the spirit of these rules.

No code can be expected to provide a completely comprehensive set of rules which are applicable to every situation which might arise. Where there is any element of doubt people should ask for advice and meanwhile follow the most conservative interpretation of these principles. No variation in the application of the rules is permissible without explicit authorisation by ESOMAR and the ICC.

In certain countries there are additional national requirements laid down by legislation or by the local professional association which may affect the application of the International Code. Where they add to or differ from those set out in this Code such specific national requirements take precedence when carrying out research¹⁾ in that country. This applies to all research in that country even when it is carried out by researchers or clients based elsewhere. National associations can provide information on any special requirements of these kinds which must be observed in their own country.

Individuals are always responsible for ensuring that the other people in their organisation who to their knowledge are concerned in any way with marketing research activities are aware of, and understand, the principles laid down in this Code. They must use their best endeavours to ensure that the organisation as a whole conforms to the Code.

Acceptance of this International Code is a condition of membership of ESOMAR and of all other national and international bodies which have officially adopted the Code. Members should also familiarise themselves with the Notes and Guidelines which ESOMAR

produces to help in interpreting and applying the Rules of this Code.

DEFINITIONS

(a) Marketing research is a key element within the total field of marketing information. It links the consumer, customer and public to the marketer through information which is used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine and evaluate marketing actions; improve understanding of marketing as a process and of the ways in which specific marketing activities can be made more effective.

Marketing research specifies the information required to address these issues; designs the method for collecting information; manages and implements the data collection process; analyses the results; and communicates the findings and their implications.

Marketing research includes such activities as quantitative surveys; qualitative research; media and advertising research; business-to-business and industrial research; research among minority and special groups; public opinion surveys; and desk research. In the context of this Code the term marketing research also covers social

research where this uses similar approaches and techniques to study issues not concerned with the marketing of goods and services. The applied social sciences equally depend upon such methods of empirical research to develop and test their underlying hypotheses; and to understand, predict and provide guidance on developments within society for governmental, academic and other purposes.

Marketing research differs from other forms of information gathering in that the identity of the provider of information is not disclosed. Database marketing and any other activity where the names and addresses of the people contacted are to be used for individual selling, promotional, fund-raising or other non-research purposes can under no circumstances be regarded as marketing research since the latter is based on preserving the complete anonymity of the respondent.

(b) Researcher is defined as any individual, research agency, organisation, department or division which carries out or acts as a consultant on a marketing research project or offers their services so to do.

The term includes any department etc. which belongs to the same organisation

as that of the client. A researcher linked to the client in this way has the same responsibilities under this Code vis-à-vis other sections of the client organisation as does one who is completely independent of the latter.

The term also covers responsibility for the procedures followed by any sub-contractor from whom the researcher commissions any work (data collection or analysis, printing, professional consultancy, etc.) which forms any part of the research project. In such cases the researcher must ensure that any such sub-contractor fully conforms to the provisions of this Code.

(c) Client is defined as any individual, organisation, department or division (including one which belongs to the same organisation as the researcher) which requests, commissions or subscribes to all or any part of a marketing research project.

(d) Respondent is defined as any individual or organisation from whom any information is sought by the researcher for the purposes of a marketing research project. The term covers cases where information is to be obtained by verbal interviewing techniques, postal and other self-completion questionnaires, mechanical or electronic equipment, observation and

any other method where the identity of the provider of the information may be recorded or otherwise traceable.

(e) Interview is defined as any form of direct or indirect contact, using any of the methods referred to above, with respondents where the objective is to acquire data or information which could be used in whole or in part for the purposes of a marketing research project.

(f) Record is defined as any brief, proposal, questionnaire, respondent identification, check list, record sheet, audio or audio-visual recording or film, tabulation or computer print-out, EDP disc or other storage medium, formula, diagram, report, etc. in respect of any marketing research project, whether in whole or in part. It covers records produced by the client as well as by the researcher.

RULES

A. GENERAL

1. Marketing research must always be carried out objectively and in accordance with established scientific principles.

2. Marketing research must always conform to the national and international legislation which applies in those countries involved in a given research project.

B. THE RIGHTS OF RESPONDENTS

3. Respondents' co-operation in a marketing research project is entirely voluntary at all stages. They must not be misled when being asked for their co-operation.

4. Respondents' anonymity must be strictly preserved. If the respondent on request from the researcher has given permission for data to be passed on in a form which allows that respondent to be personally identified:

(a) the respondent must first have been told to whom the information would be supplied and the purposes for which it will be used, and also

(b) the researcher must ensure that the information will not be used for any non-research purpose and that the recipient of the information has agreed to conform to the requirements of this Code.

5. The researcher must take all reasonable precautions to ensure that respondents are in no way directly

harmful or adversely affected as a result of their participation in a marketing research project.

6. The researcher must take special care when interviewing children and young people. The informed consent of the parent or responsible adult must first be obtained for interviews with children.

7. Respondents must be told (normally at the beginning of the interview) if observation techniques or recording equipment are being used, except where these are used in a public place. If a respondent so wishes, the record or relevant section of it must be destroyed or deleted. respondents' anonymity must not be infringed by the use of such methods.

8. Respondents must be enabled to check without difficulty the identity and bona fides of the researcher.

C. THE PROFESSIONAL RESPONSIBILITIES OF RESEARCHERS

9. Researchers must not, whether knowingly or negligently, act in any way which could bring discredit on the marketing research profession or lead to a loss of public confidence in it.

10. Researchers must not make false claims about their skills and experience or about those of their organisation.

11. Researchers must not unjustifiably criticise or disparage other researchers.

12. Researchers must always strive to design research which is cost-efficient and of adequate quality, and then to carry this out to the specifications agreed with the client.

13. Researchers must ensure the security of all research records in their possession.

14. Researchers must not knowingly allow the dissemination of conclusions from a marketing research project which are not adequately supported by the data. They must always be prepared to make available the technical information necessary to assess the validity of any published findings.

15. When acting in their capacity as researchers the latter must not undertake any non-research activities, for example database marketing involving data about individuals which will be used for direct marketing and promotional activities. Any such non-research activities must always, in the way they are organised and carried out, be

clearly differentiated from marketing research activities.

D. THE MUTUAL RIGHTS AND RESPONSIBILITIES OF RESEARCHERS AND CLIENTS

16. These rights and responsibilities will normally be governed by a written contract between the researcher and the client. The parties may amend the provisions of Rules 19-23 below if they have agreed to this in writing beforehand; but the other requirements of this Code may not be altered in this way. Marketing research must also always be conducted according to the principles of fair competition, as generally understood and accepted.

17. The researcher must inform the client if the work to be carried out for that client is to be combined or syndicated in the same project with work for other clients but must not disclose the identity of such clients.

18. The researcher must inform the client as soon as possible in advance when any part of the work for that client is to be subcontracted outside the researcher's own organisation (including the use of any outside consultants). On request the client must be told the identity of any such sub-contractor.

19. The client does not have the right, without prior agreement between the parties involved, to exclusive use of the researcher's services or those of his organisation, whether in whole or in part. In carrying out work for different clients, however, the researcher must endeavour to avoid possible clashes of interest between the services provided to those clients.

20. The following records remain the property of the client and must not be disclosed by the researcher to any third party without the client's permission:

- (a) marketing research briefs, specifications and other information provided by the client
- (b) the research data and findings from a marketing research project (except in the case of syndicated or multi-client projects or services where the same data are available to more than one client).

The client has however no right to know the names or addresses of respondents unless the latter's explicit permission for this has first been obtained by the researcher (this particular requirement cannot be altered under Rule 16).

21. Unless it is specifically agreed to the contrary, the following records remain the property of the researcher:

(a) marketing research proposals and cost quotations (unless these have been paid for by the client). They must not be disclosed by the client to any third party, other than to a consultant working for the client on that project (with the exception of any consultant working also for a competitor of the researcher). In particular, they must not be used by the client to influence research proposals or cost quotations from other researchers.

(b) the contents of a report in the case of syndicated and/or multi-client projects or services where the same data are available to more than one client and where it is clearly understood that the resulting reports are available for general purchase or subscription. The client may not disclose the findings of such research to any third party (other than to his own consultants and advisors for use in connection with his business) without the permission of the researcher.

(c) all other research records prepared by the researcher (with the exception in the case of non-syndicated projects of the report to the client, and also the research design and questionnaire where the costs of developing these are covered by the charges paid by the client).

22. The researcher must conform to currently agreed professional practice relating to the keeping of such records

for an appropriate period of time after the end of the project. On request the researcher must supply the client with duplicate copies of such records provided that such duplicates do not breach anonymity and confidentiality requirements (Rule 4); that the request is made within the agreed time limit for keeping the records; and that the client pays the reasonable costs of providing the duplicates.

23. The researcher must not disclose the identity of the client (provided there is no legal obligation to do so), or any confidential information about the latter's business, to any third party without the client's permission.

24. The researcher must on request allow the client to arrange for checks on the quality of fieldwork and data preparation provided that the client pays any additional costs involved in this. Any such checks must conform to the requirements of Rule 4.

25. The researcher must provide the client with all appropriate technical details of any research project carried out for that client.

26. When reporting on the results of a marketing research project the researcher must make a clear distinction between the findings as such, the

researcher's interpretation of these and any recommendations based on them.

27. Where any of the findings of a research project are published by the client the latter has a responsibility to ensure that these are not misleading. The researcher must be consulted and agree in advance the form and content of publication, and must take action to correct any misleading statements about the research and its findings.

28. Researchers must not allow their names to be used in connection with any research project as an assurance that the latter has been carried out in conformity with this Code unless they are confident that the project has in all respects met the Code's requirements.

29. Researchers must ensure that clients are aware of the existence of this Code and of the need to comply with its requirements.

E. IMPLEMENTATION OF THE CODE

- Queries about the interpretation of this Code, and about its application to specific problems, should be addressed to the international Secretariats of the ICC or ESOMAR.

- Any apparent infringement, if it applies solely to activities within a single country, should in the first place be reported immediately to the appropriate national body (or bodies) in that country. A list of such bodies which have adopted this Code will be found in the Appendix. That national body will then investigate and take any appropriate action, notifying the ICC/ESOMAR of the outcome in the case of proven infringement.

- Apparent infringements should be reported directly to the Secretariats of the ICC or ESOMAR in cases where:

- (a) there is no appropriate national body,
- (b) the national body is unable to take action or prefers the issue to be dealt with by the international body,
- (c) more than one country is involved, as with international projects.

One or both of these international bodies, as appropriate, will then investigate the complaint and take such further action as may be called for. This action can include suspension or withdrawal of membership of the relevant professional or trade associations, and in the case of an organisation its exclusion from the published Directory of such organisations.

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

MYSTERY SHOPPING STUDIES



WORLD

ESOMAR

RESEARCH

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES & GUIDELINES

MYSTERY SHOPPING STUDIES

INTRODUCTION

The purpose of mystery shopping studies is to help focus the attention of business management on customer service improvement by providing information on the operations and the quality of service it is providing.

Mystery shopping studies can comprise the simple factual observation of points of sale or services focusing particularly on signage, cleanliness, waiting time, response time, commercial signage, the state of equipment in use, adherence to the company's standards etc. It might also extend as far as making a purchase or enquiry, where the evaluator acts as if he or she was an actual or potential customer, on the basis of a simple or more complicated scenario.

Mystery shopping studies involve the use of mystery shoppers who are trained and/or briefed to observe, experience and measure any customer service process by acting as a prospective customer and undertaking a series of pre-determined tasks to assess performance against specific criteria, reporting back on their experiences in a comparable and consistent way.

Mystery shopping studies may cover:

- the client's own organisation,

- intermediate agents (retailers/distributors, independent financial consultants/advisors, etc.),
- competitors.

Mystery shopping techniques used may include:

- mystery observation,
- mystery visits,
- mystery telephone calls,
- mystery mail or fax,
- mystery e-mail/website visits.

BASIC CONSIDERATIONS

A key characteristic of mystery shopping studies is that the data subjects are normally not aware at the time that they are participating in a study since their awareness of this might lead to atypical behaviour which would invalidate the findings of the study.

Provided that they are carried out professionally and with appropriate safeguards for data subjects' rights, mystery shopping studies are a valid and legitimate activity.

Researchers carrying out mystery shopping studies must take every care to ensure as far as possible that individual privacy is respected and that

data subjects will not be disadvantaged or harmed as a result of this work.

Mystery shopping studies must always conform to applicable data protection legislation. There must be adequate security arrangements in place both at the client and at the research company level to ensure that any personal data are secure and not accessible by unauthorised parties.

In all cases it is essential to observe any applicable legislation and jurisdiction which may govern the ways in which a particular mystery shopping technique (e.g. telephone or e-mail contact) may be used.

Mystery shopping studies which would be used as a method of boosting product distribution or sales by creating an apparent consumer demand for a product or a service must not be undertaken. Nor must the findings of mystery shopping studies be used for the purposes of disciplining or otherwise disadvantaging individuals involved in the study.

Two different types of studies may be carried out under the general term of mystery shopping studies. In the first type the data subjects' anonymity will be safeguarded, and all personal

data collected will be treated as fully confidential and used only for research purposes. In the second type such anonymity is not provided because the data will be used to approach the data subjects individually for purposes other than scientific research. Different legal provisions may be applied to both types of mystery shopping studies.

In cases where any personal data collected are to be treated as fully confidential and are not to be used for any purpose other than scientific research the study falls under the definition of market research and can be described as mystery shopping research.

If the personal data collected are not to be treated as fully confidential and may also to be used for purposes other than scientific research – for example in connection with staff training, reinforcement of sales efforts or the operation of a bonus system – then the study does not fall exclusively under the definition of market research and must not be described as mystery shopping research but as a mystery shopping project.

Whatever scenarios are used for mystery shopping studies they must be safe in that the mystery shoppers are not asked to do anything which is illegal or which puts them under any physical

risk or threatens their personal safety e.g. as a result of locality, disability, gender, ethnicity. Care must be taken to protect mystery shoppers from any adverse implications of carrying out an evaluation such as possible effects on their personal credit references.

GENERAL REQUIREMENTS FOR MYSTERY SHOPPING STUDIES

Researchers have to conform to the following general requirements when carrying out mystery shopping studies. These apply both to studies which are to be qualified as mystery shopping research as well as to studies which are not to be qualified as such:

(a) When carrying out mystery shopping studies on the client's own organisation the client must have notified the staff concerned previously and also any relevant staff organisation (works council etc.). Notification must include:

- that this activity will take place within a future time period,
- what the objectives and general nature of the study are,
- whether data subjects will be identified or not,

- whether audio, video, electronic or other recording of observations or interviews will be carried out (including adequate information regarding purpose, recipients and storage of the recording),
- if consideration will be given to making good any losses of salary resulting from time spent in dealing with mystery shoppers (in cases where staff remuneration to any extent depends on commission or bonuses).

(b) Mystery shopping studies on the client's own organisation must always be carried out in a transparent manner. The client shall be made aware of any time and other operational costs involved in the study and agree to these in advance.

(c) The client's agents or authorised distributors (as well as any organisations which are responsible to a compliance authority) should be treated in the same way as the client's own organisation providing that they have a similar direct relationship with the client or compliance authority. The staff should in particular, be given similar information as if they were working for the client's own organisation. However, where there is no formal relationship of this kind then such organisations

should be treated in the same way as competitors' or other organisations.

(d) In the case of mystery shopping studies on competitors' or other organisations it is important that the time and other demands created by such an activity are reasonable and kept to a minimum level. Mystery shopping studies on competitors' or other organisations must therefore only be conducted if it can be assumed that no substantial disadvantage will result from this for the persons observed or interviewed or for their organisation. This applies in particular to self-employed or professional people etc., where time spent on an interview may literally cost them (lost) money.

(e) In situations where no purchase of a product or service is made, the length of time spent should be reasonable in relation to the nature of the market and the type of inquiry. The time should be kept as short as possible and should not waste the data subjects' resources in any way other than a normal customer inquiry might do. The acceptable length of time which should be spent with members of staff may be determined by local practice.

(f) If the mystery shopping study is one where part of the evaluation

involves some follow-up work by the organisation called on (e.g. provision of a brochure etc.), this should also be kept to a minimum.

(g) If the mystery shopping study involves making a booking or reservation, or asking for provision of any other follow-up service or action which does not form part of the main mystery shopping task, this should be cancelled or withdrawn as quickly as possible after completing the interview.

(h) Adequate security measures must be in place to insure against unauthorized processing, loss and destruction or damage of the collected data.

(i) Recordings shall not be retained for longer than is necessary for the original purpose of the mystery shopping study. Disclosure of recordings to the client or other third parties shall only be made with the consent of the data subjects and used for the agreed purposes only.

ADDITIONAL REQUIREMENTS FOR MYSTERY SHOPPING RESEARCH

In addition to the above general requirements researchers have to conform to the following additional requirements

when carrying out studies which are to be qualified as mystery shopping research:

- (a) The individual data subjects must not be revealed or be identifiable.
- (b) The interviews must not be recorded electronically or by other means if this could endanger the anonymity of data subjects and if it is impossible to obtain their agreement to this.
- (c) If the client receives a list of the places (stores etc.) used for the observations or interviews, the results must be given in a form only which does not lead to the identification of an individual person.
- (d) However, if the identity of individual data subjects might possibly become known to the client because there is only one relevant staff member at the point where a mystery shopping observation or visit is known to have been carried out or the day and hour of observation or visit as set by the client means that this may be discoverable the study must not be described as mystery shopping research.