

---

## VÝZKUM PROBLEMATIKY MYSTERY SHOPPINGU V KNIHOVNÁCH

---

### *Mystery Shopping Topic Research in Libraries*

*Magdalena Jirásková, Monika Machovská, Tomáš Messerschmidt, Anna Mikulášková, Hana Ohlidalová*

*Kabinet informačních studií a knihovnictví, Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně*

#### **Recenzenti:**

*RNDr. Dana Lošťáková*

*PhDr. Vít Richter*

#### **Abstrakt:**

Článek shrnuje výsledky výzkumu, který byl proveden studenty Masarykovy univerzity v Brně pro projekt MyS3 – Mystery shopping v knihovnách. Výzkum byl zaměřen na zjišťování zájmu ředitelů a pracovníků knihoven o aplikaci mystery shoppingu do jejich knihoven. Dále odhaluje, zda považují knihovny a jejich management hodnocení služeb za důležité a zda o ně mají zájem. Výzkum také ukázal povědomí o výzkumné metodě mystery shoppingu. Metodou výzkumu byl dotazník rozesílaný v online podobě.

**Klíčová slova:** *mystery shopping, knihovny, ředitelé, knihovníci, kvalita služeb, výzkumné metody*

#### **Abstract:**

The article summarizes the results of research, which was performed by students of Masaryk university in Brno for project MyS3 – Mystery shopping in libraries. The research was focused on the interest of directors and other library staff in application of mystery shopping in their libraries. Further reveals whether libraries and their management consider assessment of service important and if they are interested in it. The research also found out general awareness of mystery shopping research method. Online inquiry questionnaire was used as method of research.

**Keywords:** *mystery shopping, libraries, library directors, librarians, quality of services, research methods*

## Úvod

Tento výzkum byl proveden pro účely nově vznikajícího projektu MyS3 – Mystery shopping v knihovnách. Projekt vytváří tým pěti studentů v rámci Aplikačního semináře vedeného Kabinetem informačních studií a knihovnictví Masarykovy univerzity v Brně. Projekt si klade za cíl

dosáhnout zlepšení designu služeb v knihovnách prostřednictvím metod uživatelského hodnocení. Jednou z metod, která se k tomuto účelu v marketingu používá, je mystery shopping.

Výstupem projektu MyS3 bude web s recenzemi vybraných knihoven zhotovenými právě na základě provedených mystery shoppingů.

Účelem našeho výzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí knihovníků a především ředitelů knihoven o metodě mystery shopping. Tato metoda umožňuje zkoumání uživatelského zážitku a v zahraničí se k hodnocení knihovních služeb již s úspěchem používá. Zmapování potřeb a dojmů uživatelů ze služby je nezbytné pro zlepšování knihovních služeb, a proto bychom rádi v rámci našeho projektu metodu mystery shoppingu v knihovnách aplikovali. Náš dotazník měl také zjistit, jak jsou změnám v jednotlivých knihovnách nakloněni a kde by o naše služby měli zájem. Na základě zanechaných kontaktů na konci dotazníku došlo následovně k oslovení konkrétních knihoven. Dle jejich zájmu se mohou zúčastnit jak workshopu zaměřeného na tvorbu metodik mystery shoppingu, tak minikonference, kde projekt zájemcům ještě podrobně představíme a navážeme tak i potřebné kontakty ke spolupráci. Spoluúčast ředitelů a zaměstnanců knihoven na workshopu má zajistit jejich zapojení do projektu a ušití služby jim na míru.

Výzkum, který by zpracovával obdobné téma, jako ten náš, nebyl dosud v České republice realizován. Veškerá zkoumání spojená s tímto tématem se omezují spíše na uživatele knihoven. Existují výzkumy orientované na knihovnický a vedoucí pracovníky knihoven, jako je např. Analýza mzdové, věkové a vzdělanostní struktury pracovníků knihoven v České republice<sup>1</sup>, ale ta se nesoustředí na jejich názory či postoje. Z těchto důvodů mohou být data z našeho výzkumu do jisté míry jedinečným zdrojem informací o postojích ředitelů a zaměstnanců českých knihoven ke zjišťování kvality služeb a k aplikaci mystery shoppingu do knihoven.

## ***Co je mystery shopping?***

Mystery shopping je výzkumnou metodou, která se nejčastěji využívá pro průzkum trhu, tedy v komerční sféře. Má ale potenciál i k využití ve veřejných službách, a tím pádem i v knihovnách. Podstatou této metody je hodnocení služby prostřednictvím tzv. fiktivního zákazníka (jindy také označovaného jako mystery shopper), který dokáže poskytnout náhled na službu očima jejího uživatele. Mystery shopper vystupuje inkognito a chová se jako běžný zákazník. Celkový průběh průchodu službou a především interakce se zaměstnanci hodnotí z objektivního, ale zároveň velmi detailního hlediska. Hlavní výhodou mystery shoppingu je tedy to, že vaše služba bude zhodnocena profesionálem, který není zatížen žádnými osobními postoji a preferencemi, ale zároveň z uživatelského hlediska.

Mystery shopping probíhá vždy podle jasně daných pravidel a postupů. Samozřejmostí je dodržování zákonů a etických pravidel. Zadavatel předem ví, jaká kritéria budou u jeho služby hodnocena, případně si je ve spolupráci s výzkumnou agenturou stanovuje. Většinou zahrnují nejen kvalitu zákaznického servisu a poskytovaných služeb, ale také dojmy z prostředí, designu atd. Samotný průběh návštěvy mystery shoppera pak probíhá podle připraveného scénáře, podle

---

<sup>1</sup> Analýza mzdové, věkové a vzdělanostní struktury pracovníků knihoven v České republice 2012. Informace pro knihovny – Knihovnický institut NK ČR [online]. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=05\\_St/pruzkum\\_2012.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=05_St/pruzkum_2012.htm)

kterého mystery shopper postupuje. Mystery shopping většinou zahrnuje několik po sobě následujících návštěv. Vyhodnocení výzkumu spočívá ve zpracování detailní zprávy, která zahrnuje nejen vyhodnocení zadaných kritérií, ale i slovní popisy jednotlivých situací a návrhy na zlepšení.

Je důležité, aby zaměstnanci zadavatele byli seznámeni s tím, že v následujícím časovém období (např. jeden měsíc) se u nich bude mystery shopping provádět. Přesné datum návštěvy a seznam hodnocených kritérií naopak v rámci zachování objektivity výzkumu není vhodné sdělovat. Zaměstnanci však musí mít alespoň obecnou představu o tom, jakým způsobem výzkum prostřednictvím mystery shoppingu probíhá. A především také to, že není nástrojem ke hledání chyb jednotlivců, ale ke zdokonalování služby jako celku.

## **Desk research**

Samotnému výzkumu předcházelo studium zahraniční literatury a podobných realizovaných řešení na toto téma. V knihovnách v České republice se mystery shopping běžně nevyužívá. V zahraničí je naopak metodou poměrně běžnou, stále je však v knihovnách využívána méně často než např. tradiční dotazníky. Oblíbený je pro testování z pohledu uživatelů nástroj LibQual+, což je speciálně vytvořený dotazník, který zjišťuje uživatelskou spokojenost s kvalitou služeb, poskytovaných informací a přívětivostí knihovny jako místa.<sup>2</sup>

Jako příklad využití mystery shoppingu v knihovnách můžeme uvést provedený mystery shopping v devíti veřejných knihovnách ve státě Michigan v USA nebo ve Stanislaus County Free Library v Kalifornii. Oba dva tyto průzkumy prokázaly dobrou úroveň knihovních služeb z hlediska správnosti jejich poskytování. Ve všech knihovnách však testující postrádali „přidanou hodnotu“ služeb.<sup>3</sup> To potvrzuje naši domněnku, že knihovny se příliš nezaměřují na samotný design služeb, ale pouze na jejich funkčnost.

Dalším zajímavým příkladem mystery shoppingu v knihovnách je testování vybraných knihoven na Novém Zélandu.<sup>4</sup> Všechna tato testování se zaměřovala na celkový uživatelský zážitek z návštěvy knihovny (kvalita služeb, jednání zaměstnanců, prostředí knihovny). Velmi se osvědčilo doplnění mystery shoppingu další výzkumnou metodou, např. focus group nebo dotazníkové šetření. Tak mohla knihovna získat komplexní pohled na kvalitu svých služeb a dostatek podnětů k jejich vylepšení. Jako klíčové se ukázalo seznámení zaměstnanců s touto metodou a upozornění na možnou návštěvu mystery shoppera, což odbouralo jejich negativní náhled a obavy z této metody. Ve městech Waitakere a Upper Hutt byl návrh i provedení výzkumu zcela ponechán na externí firmě, což se v praxi neosvědčilo. Externí pracovníci neznali prostředí knihoven ani požadované chování jejich zaměstnanců a často tak bylo jejich hodnocení neadekvátní. Toto zjištění může být inspirací i pro náš projekt – metodiky hodnocení by měly být vytvářeny ve spolupráci s odborníkem na dané téma, v tomto případě s managementem knihovny.

---

<sup>2</sup> Survey FAQs: How is the LibQUAL+® survey constructed and conducted?. *LibQUAL+* [online]. 2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: [http://www.libqual.org/about/about\\_survey/faq\\_survey](http://www.libqual.org/about/about_survey/faq_survey)

<sup>3</sup> CALVERT, Philip. It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries. *Library Review* [online]. 2005, roč. 54, č. 1 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/docview/218297440/139DB3358E9BC7E42C/1?accountid=16531>

<sup>4</sup> tamtéž

Příkladem by nám mohla též být londýnská univerzitní knihovna ve Westminsteru, která provádí každoročně dotazníky spokojenosti. V roce 2003 se v komentářích uživatelů zvýšil počet negativních názorů na knihovníky, přestože tato otázka nebyla součástí dotazníku. Na základě toho se knihovna rozhodla ještě téhož roku provést mystery shopping. Cílem projektu bylo získat objektivní hodnocení týmu zaměřeného na péči o zákazníky. Každý člen tohoto týmu knihovnu navštívil třikrát. Výstupem byla jedna celková hodnotící zpráva a jedna individuální. Návštěvy probíhaly od konce září do konce listopadu. Mystery shopperi byli vybaveni studentskou ID kartou, instruktážním listem reálných a rozumných dotazů a též fotografiemi knihovníků sloužících k přesné identifikaci. Testováno bylo 15 knihovníků a projekt vyšel v přepočtu téměř na sto tisíc korun. Rok 2004 pak ukázal výrazné zlepšení. Komentáře byly více pozitivní a ubylo těch negativních. Knihovníkům se doporučuje oznámit přibližné datum trvání projektu a alespoň třikrát knihovnu navštívit, jelikož každý může mít někdy špatný den. Se zaměstnanci, kteří v hodnocení nedopadli dobře, se doporučuje citlivé jednání, naopak ti úspěšní by měli být uznáni či odměněni. Podobný mystery shopping probíhal v londýnských knihovnách již od roku 1999. Role mystery shopperů se tehdy ujali starší/výše postavení zaměstnanci knihoven, kteří tak testovali služby v partnerských knihovnách.<sup>5</sup>

Dalšími univerzitními knihovnami, které se rozhodly vyzkoušet metodu mystery shoppingu za účelem zjištění její vhodnosti pro měření zákaznických služeb v knihovně, byly americká Longwood University a Radford University.<sup>6</sup> Knihovny se rozhodly použít mystery shopping nejen na měření úrovně zákaznického servisu, ale také k určení oblastí ke zlepšování, přizpůsobování, napravení nedostatků a poté znovupoužití metody mystery shoppingu ke zjištění, zda se jim to podařilo. Stejně jako v několika předcházejících případech, i pro provedení tohoto mystery shoppingu byly vybrány osoby pohybující se v prostředí knihoven - studenti ekonomických fakult daných univerzit. Mystery shopping je zde tedy metodou pro neustálé zlepšování spíše než metodou „jak nychytat zaměstnance, když zrovna neplní závazky“.

Univerzity mystery shopping prováděly samostatně - šitý na míru každé knihovně a jejímu personálu, přesto ale spolupracovaly. Sdílely zdroje, setkávaly se společně s marketingovými experty a prováděly si vzájemně zpětnou vazbu. Sdílely výsledky z individuálních studií a došly k závěru, že bude výhodné výsledky kombinovat, aby se tak mohly rozšířit hranice trendů pro vylepšení služeb. Cílem studie bylo určit, zda je metoda mystery shoppingu efektivní pro měření zákaznických služeb v knihovně na referenčním pultu. Mystery shopping byl prováděn v obou knihovnách během jarního a podzimního semestru roku 2008. Zkušební mystery shopperi zaznamenávali chování personálu a jejich odpovědi na referenční dotazy. Knihovníci měli též možnost vyjádřit se o svých dosavadních zkušenostech. Na závěr autoři provedli metaanalýzu z těchto dat.

V zahraničních knihovnách není provádění mystery shoppingu novinkou, můžeme se tedy z těchto průzkumů v mnohém inspirovat při tvorbě metodik i při průzkumu samotném. V České republice je však mystery shopping stále ještě nástrojem vyhrazeným pro komerční sféru. Existuje několik

---

<sup>5</sup> SALTER, Elaine. Mystery shopping project: Report for M25 Working Group on Quality. *M25: Consortium of academic libraries* [online]. 2004 [cit. 2012-10-24]. Dostupné z: [http://www.m25lib.ac.uk/mystery\\_shopping\\_project\\_2.html](http://www.m25lib.ac.uk/mystery_shopping_project_2.html)

<sup>6</sup> Virginia R. Kinman, et al. „Why And How To Mystery Shop Your Reference Desk.“ *Reference Services Review* 38, n. 1, (2010): 28-43. *Library, Information Science & Technology Abstracts. Web.* [cit. 2012-10-23] Dostupné z: EBSCO

agentur, které se jeho prováděním zabývají, ale knihovny volí pro sebehodnocení jiné metody. Povinně musí zpracovávat výkaz KULT, dále se některé zapojují do benchmarkingu knihoven nebo provádí vlastní šetření prostřednictvím dotazníků či anket.

## **Metody výzkumu**

Metodou našeho výzkumu byl dotazník rozesílaný prostřednictvím elektronické pošty. Obsahoval celkem 15 otázek. Dotazník měl přinést odpověď na otázku, jaké je o mystery shoppingu povědomí mezi řediteli a zaměstnanci knihoven, a zda by o něj byl z jejich strany zájem. Pro náš výzkum je důležité vědět, zda zaměstnanci knihoven tuto metodu znají, zda ví, že se úspěšně používá v zahraničních knihovnách, a zda by měli zájem aplikovat ji ve své knihovně. Zjistili jsme, které knihovny mají zájem o realizaci mystery shoppingu a můžou se tak stát našimi prvními zákazníky. Dotazník také odhalil, jak je pro knihovny důležité uživatelské hodnocení a zlepšování jejich služeb, či jaké metody pro zjišťování spokojenosti uživatelů už realizují.

Položili jsme si následující výzkumné otázky:

1. Mají pracovníci v knihovnách zájem o zlepšování služeb jejich knihovny?
2. Znají pracovníci v knihovnách metodu testování služeb pomocí mystery shoppingu?
3. Měli by zájem použít tuto metodu pro zjišťování uživatelského zážitku?
4. Jsou knihovníci nakloněni zlepšování služeb?
5. Zajímají je nové trendy ve službách? Jsou zlepšování nakloněni více běžní zaměstnanci nebo management knihovny?

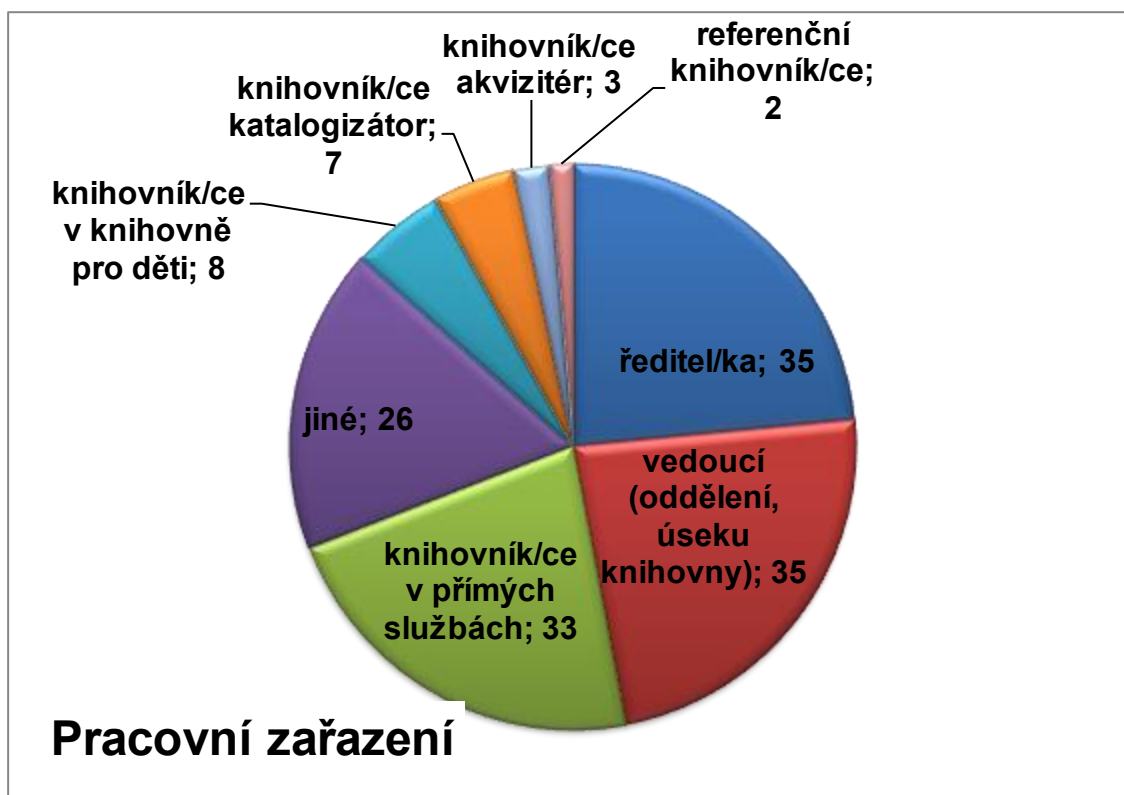
Dále jsme si identifikovali následující proměnné: název a typ knihovny, pracovní zařazení, frekvence komunikace s uživatelem, problémy na pracovišti, zájem o metodu mystery shopping, důležitost spokojenosti uživatelů, metody zjišťování spokojenosti uživatelů a zpětná vazba, zájem o zlepšování služeb, znalost metod zlepšování designu služeb, zájem o výuková videa, zájem o spolupráci, forma spolupráce, zájem o konzultace, zájem o průběžné informace z realizace projektu, témata, která by se měla v projektu řešit a zájem o účast na minikonferenci.

Anonymní online dotazník jsme zaslali ředitelům vybraných knihoven v ČR elektronickou formou s prosbou o přeposlání také ostatním zaměstnancům. Knihovny jsme vybrali pro nás dostupné a jednoduše dohledatelné, u kterých navíc můžeme předpokládat ochotu se na projektu podílet. Do vybraného vzorku tedy spadají knihovny pověřené regionálními funkcemi (100 knihoven), univerzitní knihovny (77 knihoven) a knihovny ze Sekce experimentálního knihovnictví (4 knihovny, které nespádají do žádné z předchozích kategorií). Z tohoto důvodu je náš výzkum nereprezentativní.

## **Výsledky**

Na dotazník odpovědělo 155 respondentů. Úvodní otázka se týkala pracovního zařazení respondenta v knihovně. Nejvíce početně zastoupeni byli ředitelé/ky (24 %), vedoucí oddělení či úseku knihovny (24 %), knihovník/ce v přímých službách (22 %) a jiné (18 %). Jiné v tomto případě

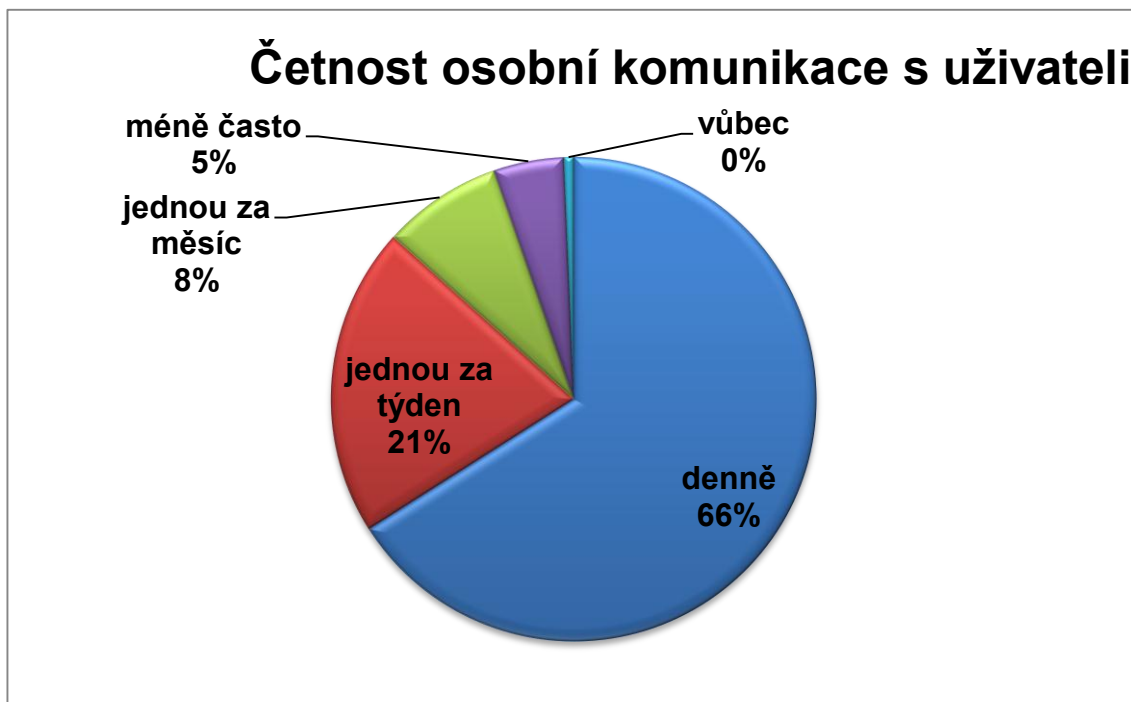
znamená kombinaci výše zmíněných funkcí, popřípadě ještě s jinými (například rešerše, digitalizace, IT podpora, databáze, nebo knihovník katalogizátor, knihovník v přímých službách a knihovník pracovník správy fondů), a objevují se i některé další samostatné pozice (metodička,



kvalifikační práce, systémový knihovník, automatizace a MVS).

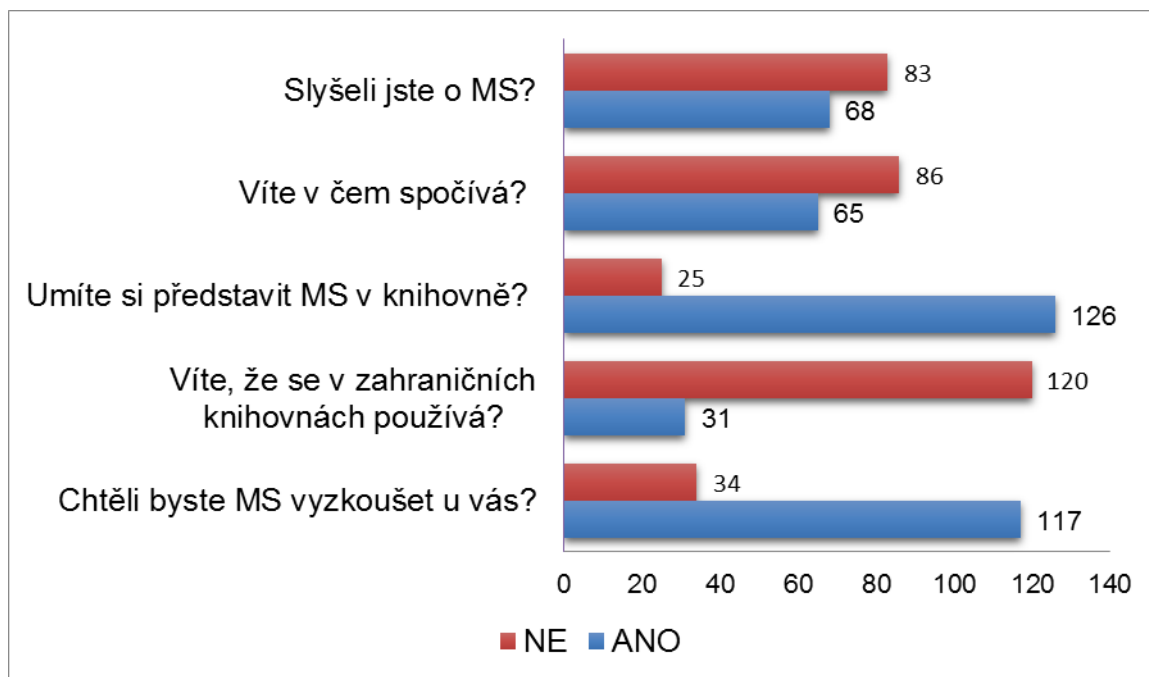
Graf 1– Pracovní zařazení

Dle odpovědí na druhou otázku jde o respondenty, kteří se s uživateli setkávají velmi často. To dokazuje fakt, že pouze 1 ze 150 respondentů, kteří na otázku odpověděli, zvolil možnost, že s uživateli při práci osobně vůbec nepřichází do kontaktu. Více než polovina se s uživateli setkává každý den.



Graf 2– Četnost osobní komunikace s uživateli

Další otázky byly zaměřeny na samotný mystery shopping. Níže znázorněný graf ukazuje znalosti knihovníků o této metodě a jejich postoje k aplikaci mystery shoppingu do knihoven. Zhruba stejné výsledky přinesly první dvě otázky týkající se znalosti a povědomí o metodě mystery shoppingu. V obou případech to bylo těsné, ale více respondentů odpovědělo, že o této metodě neslyšeli a nevědí, v čem spočívá. Výborné výsledky ale přinesly další dvě otázky. 126 ze 151 zaměstnanců knihoven si tuto metodu umí představit v knihovně jako prostředek pro zlepšování služeb a 117 by ji chtělo vyzkoušet přímo u nich v knihovně. O tom, že je mystery shopping používán v zahraničních knihovnách, ví zhruba pětina respondentů.



Graf 3– Povědomí knihovníků o MS

Z nejčastějších důvodů odmítnutí mystery shoppingu do knihovny a zapojení se tak do projektu vybíráme tyto:

1. menší knihovna, málo uživatelů, starší uživatelé, využití pouze u větších knihoven
2. časová a finanční náročnost
3. nedostatečné vysvětlení metody/projektu
4. neobjektivní metoda, možnost zkreslení, nelze zobecnit
5. konzervativnost zaměstnanců
6. špatná zkušenost s mystery shoppingem z komerční sféry

Zde uvádíme příklad vybraných odpovědí respondentů:

*„Mystery shopping po česku bývá trapná a nic nevyovídající záležitost.“*

*„...Pracovala jsem ve firmě, kde mystery shopping probíhal docela často a dovoluji si tvrdit, že negativa převážila... pro zkvalitňování služeb máme jiné metody.“*

*„Už jsme jeden měli (aniž jsme o něm věděli) a jeho výsledek byl prezentován na veřejnosti a zkreslen.“*

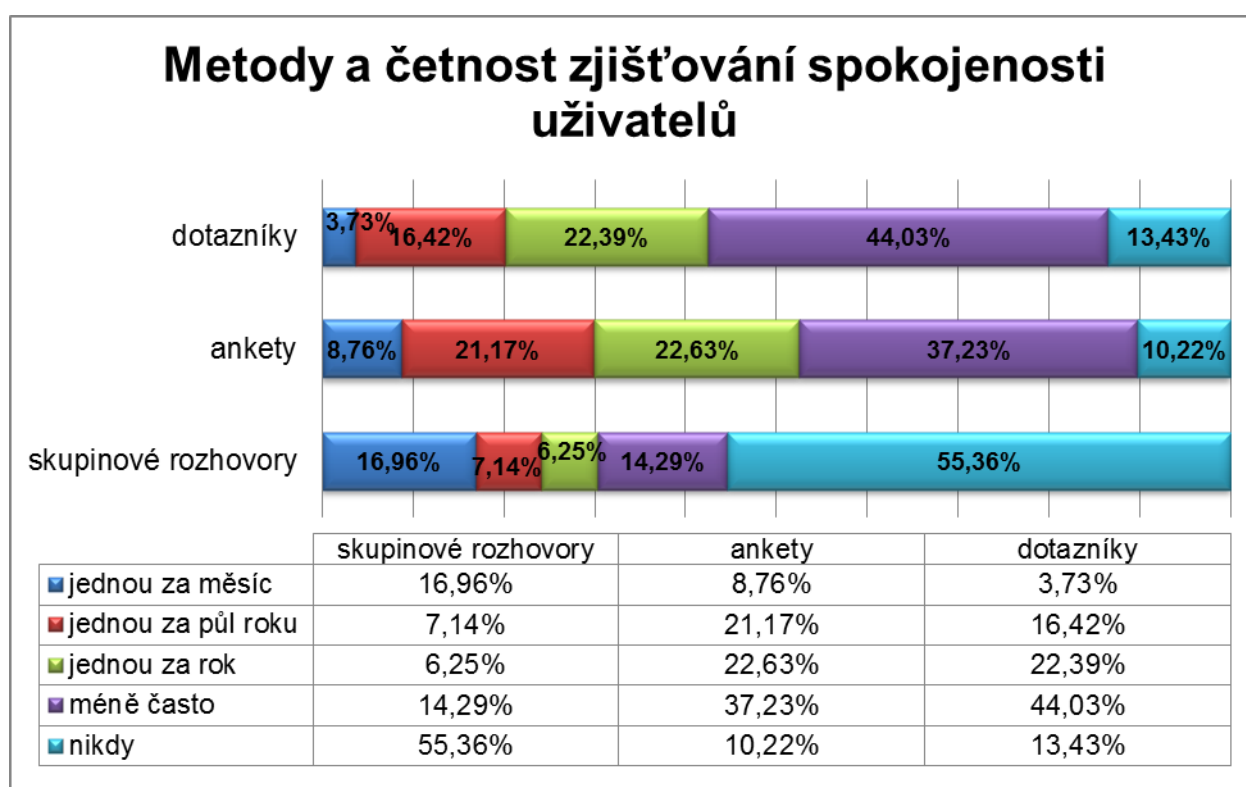
*„Naše knihovna dělá velmi kvalitní akce, má rozsáhlý a všestranný fond. Zkoušení dalších metod by ubralo čas, který bych mohl věnovat jiným věcem, o nichž si myslím, že jsou mnohem důležitější.“*

*„Protože naše knihovna není primárně zaměřena na prodej výrobku. Protože fiktivní zákazník by v praxi zdržoval provoz. Protože fiktivní zákazníci nejsou žádným skutečným přínosem pro naši*



knihovnu. Osobně si myslím, že ten, kdo nabízí tento produkt, nemá autentický zájem o zkvalitnění knihovnických služeb, spíše sleduje vlastní zájmy. Podle mého názoru v tomto projektu někdo potřebuje utratit peníze z přiděleného grantu. O kvalitu služeb tu vůbec nejde. Jde o prodej produktu.“

Následující sekce otázek se týkala metod a četnosti zjišťování spokojenosti uživatelů knihoven. Pouze jeden respondent ze 152 nepovažuje za důležité zjišťovat spokojenost uživatelů. Dále byly otázky zaměřeny na metody, které pro tyto účely knihovny používají, a v jaké míře. Nejpoužívanějšími metodami jsou dotazníky a ankety, které jsou však v nejvíce případech aplikovány méně než jednou za rok. Dále jsou využívány skupinové rozhovory a knihy přání a stížností, které používá 54 % dotazovaných. Velmi často jsou k tomuto účelu v knihovnách také instalovány nástěnky, jejichž nepoužívání potvrdilo pouze 31 % odpovědí.



Graf 4– Metody a četnost zjišťování spokojenosti uživatelů

Dále jsme věnovali pozornost metodám pro zlepšování designu služeb v knihovnách. Ze 152 respondentů 112 odpovědělo, že žádné takové metody neznají. Zbývajících 40 jich vypsalo takové metody, které jim jsou známy. Kromě mystery shoppingu se často objevovaly audity, testování, zpětná vazba, dotazy na čtenáře, školení a další investice do personálu, osobní rozhovory, dotazníková šetření apod. Objevily se i méně známé metody, například guerilla marketing, ohlas v místním tisku, testování služeb formou konkrétního návštěvníka, focus group, faktorová analýza, conjoint analýza, mystery mailing a calling, open innovation, a pro web eye tracking.

V posledním bloku otázek jsme zjišťovali zájem o spolupráci, o výuková videa a o realizaci mystery shoppingu v jejich knihovně. Nejvíce kladných odpovědí jsme zaznamenali v zájmu o výuková videa s tematikou zlepšování služeb v knihovnách (125x ano, 28x ne). U workshopů na toto téma kladně

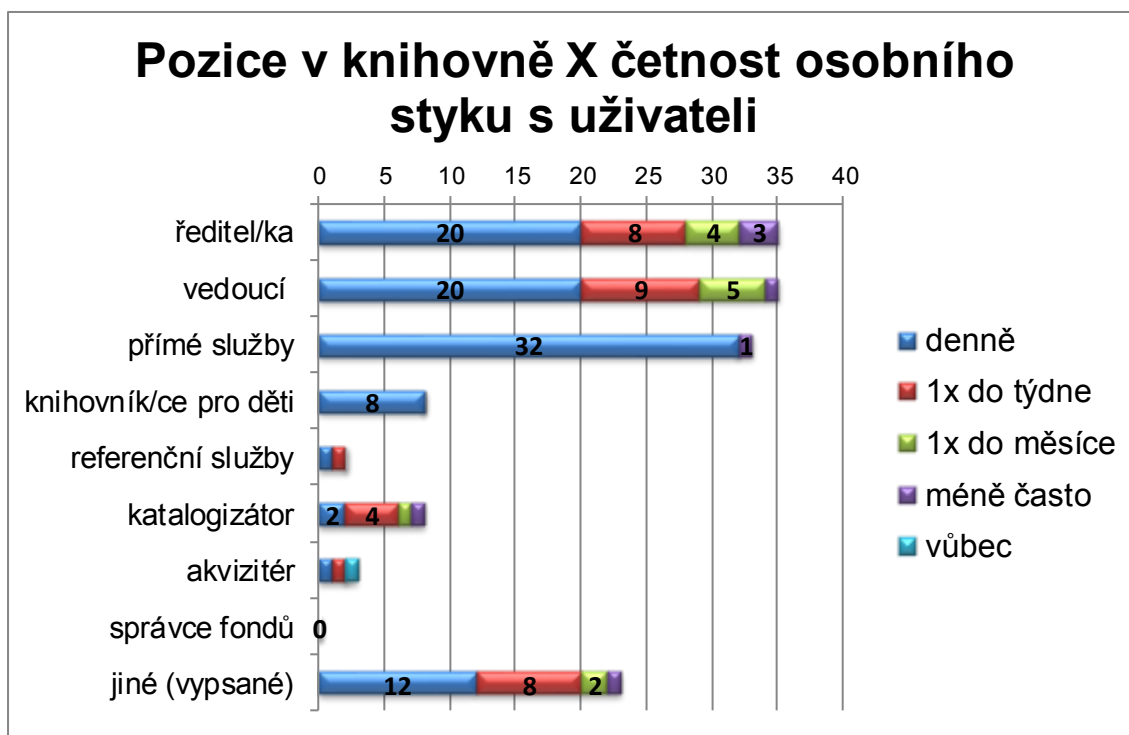
odpovědělo 106 respondentů. Zájem o mystery shopping projevilo 64 respondentů, poskytnout prostor pro natáčení výukových videí je ochotno 24 dotazovaných a nejméně z nich, konkrétně 20, se chce podílet i na tvorbě metodik.

Chci...	Kladné odpovědi	Procenta
<b>MS v naší knihovně</b>	64	41 %
<b>Podílet se na vytváření metodik</b>	20	13 %
<b>Poskytnout prostory pro natáčení videí</b>	24	15,5 %
<b>Absolvovat workshop</b>	106	68%
<b>Mám zájem o výuková videa</b>	125	81,6%

Tabulka 1– Zájem o spolupráci na projektu

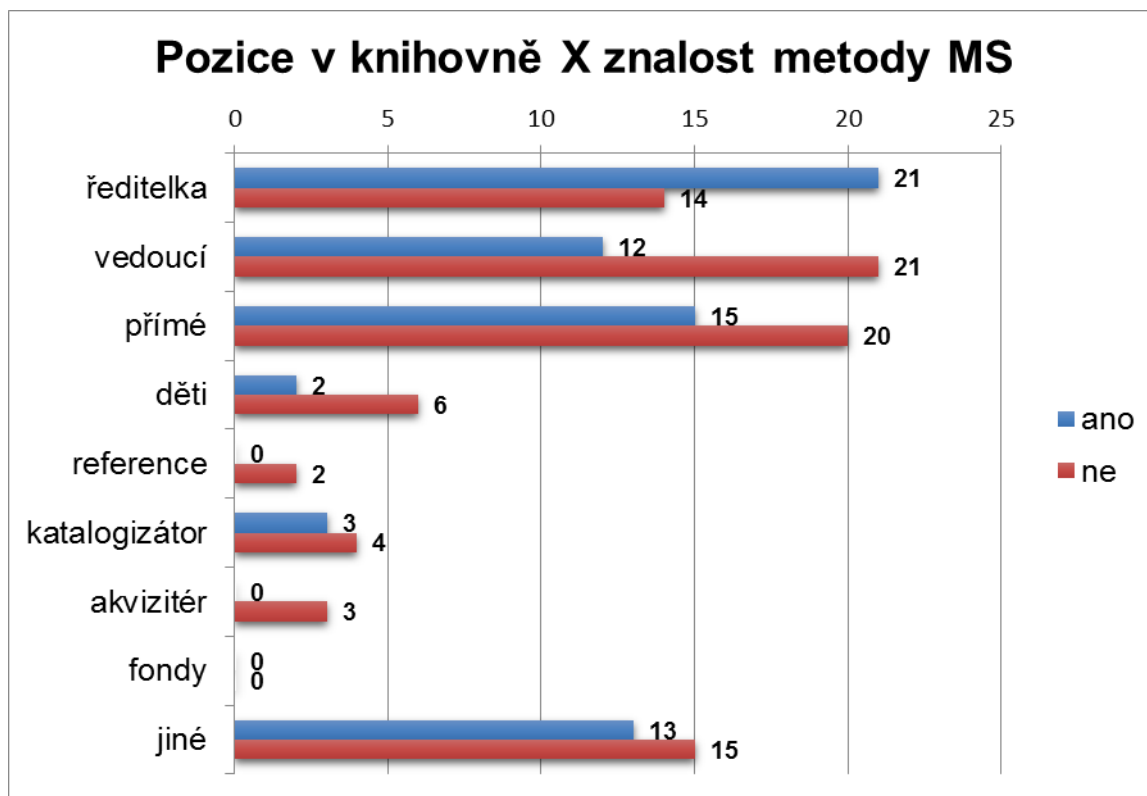
Nyní porovnáme souvislosti mezi jednotlivými otázkami. Nejdříve se zaměříme na souvislost mezi četností osobního styku s uživateli a pracovní pozicí, kterou respondent v knihovně zastává. Nejčastěji ze všech skupin jsou v kontaktu s uživateli očekávaně zaměstnanci v přímých službách a také knihovníci/ice pro děti. Pouze 1 z 33 respondentů v přímých službách uvádí kontakt s uživateli méně často než 1x do měsíce, ostatní komunikují s uživateli denně. Všechny 8 knihovnic pro děti uvádí denní kontakt s uživateli. Další skupiny uvádějící častý kontakt jsou možná trochu překvapivě ředitelé/ky a vedoucí oddělení či úseku knihovny. Denní kontakt vyplnilo v obou případech 57 % zaměstnanců na těchto pracovních pozicích.

Graf 5– Pozice v knihovně X četnost osobního styku s uživateli



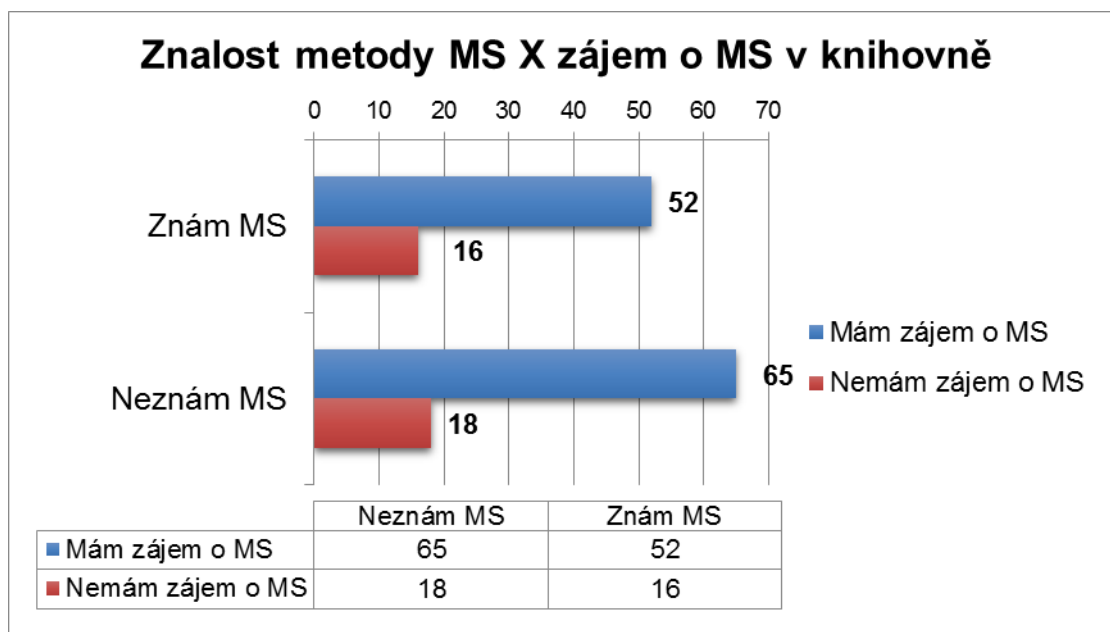
Graf 5 – Pozice v knihovně x četnost osobního styku s uživateli

Dále jsme zjišťovali, zda pozice v knihovně souvisí se znalostí metody mystery shoppingu. Nejlépe na tom jsou se znalostmi této metody v nejvyšší funkci, tedy ředitelé/lky, kde znalost mystery shoppingu uvádí 60 % dotazovaných. U žádné z ostatních kategorií znalost této výzkumné metody nepřekročila 50 %.



Graf 6 – Pozice v knihovně X znalost metody MS

Ovlivňuje nějakým způsobem znalost metody mystery shoppingu zájem vyzkoušet si ho v knihovně? Podle výsledku to vypadá, že předchozí znalost či neznalost této metody na to nemá výrazný vliv. Pro náš projekt jsou tyto výsledky vynikající, neboť u obou kategorií uvedlo kladnou odpověď nad 75 % respondentů (ti, kteří metodu znají, asi 76,5 %; u těch, kteří ji neznají, přibližně 78,3 %).



Graf 7– Znalost metody MS X zájem o MS v knihovně

Z důvodu téměř 100 % zájmu respondentů o zjišťování spokojenosti uživatelů docházíme k závěru, že na tuto problematiku kladou důraz všichni zaměstnanci knihoven bez rozdílu profese.

Pokud bychom měli dát do souvislosti profesi a zájem o vyzkoušení mystery shoppingu v knihovně, výsledky se mírně liší. Největší zájem o mystery shopping mají ředitelé a ředitelky, dále pak vedoucí oddělení nebo úseku. Z knihovníků v přímých službách nemá o mystery shopping zájem přibližně třetina respondentů. U knihovníků/ knihovnic dětských oddělení nemá zájem o mystery shopping dokonce 5 z 8 dotázaných. Z toho můžeme usuzovat, že vedoucí pracovníci knihoven mají o tuto metodu hodnocení služeb větší zájem než knihovníci z provozu.



Graf 8– Pozice X zájem o MS

Z výsledků tedy plyne, že knihovníci jsou nakloněni zlepšování služeb. Téměř polovina jich má zájem o mystery shopping v jejich knihovně, a to především lidé ve vyšších funkcích. Bohužel ale více než půlka respondentů tuto metodu nezná a neví, v čem spočívá. Je tedy potřeba důkladně ji vysvětlit a tím jim dít lepší podklad pro rozhodování, zda chtějí mystery shopping zkusit a co by jim mohl přinést.

## Shrnutí

Při celkovém pohledu na vyhodnocení výzkumu je zřejmé, že výsledky jsou pro projekt pozitivní. Přesto, že mystery shopping a jeho metody nejsou známě všem (okolo 55 % respondentů ji nezná), až 80 % respondentů si myslí, že se tato metoda dá aplikovat na knihovny, a přibližně 77 % jich má zájem vyzkoušet si mystery shopping v knihovně (přímý zájem projevilo 40 % respondentů). Stejně tak u dalších možností, jako je účast na workshopech s touto tematikou a výuková videa, projevila zájem více jak polovina dotazovaných. Pozitivní je zejména výsledek, že téměř 97% z respondentů považuje zjišťování spokojenosti uživatelů za důležité. Celkově i přes některé negativní reakce to vypadá, že knihovníci mají o zlepšování služeb zájem a inovace v této oblasti vítají. Tento výzkum přinesl cenné podklady a informace pro náš projekt. Pro spuštění našeho projektu jsou důležité zanechané kontakty na konci dotazníku, umožňující nám spojit se s konkrétními osobami, které s námi chtějí spolupracovat. Negativní reakce respondentů na mystery shopping by pak mohly být umírněny detailnějším představením projektu na chystané minikonferenci, spoluprací zaměstnanců knihoven na tvorbě metodik a uvedením prvních recenzí na našem webu.

## **Seznam použitých zdrojů**

1. Advisory Guidelines for Mystery Shopping in Europe. In: MOA: Center for Information Based Decision Marketing & Marketing Research [online]. 2003 [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.moaweb.nl/Gedragcodes/internationale-gedragcodes-en-richtlijnen/mystery-shopping>
2. Analýza mzdové, věkové a vzdělanostní struktury pracovníků knihoven v České republice 2012. Informace pro knihovny - Knihovnický institut NK ČR [online]. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=05\\_St/pruzkum\\_2012.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=05_St/pruzkum_2012.htm)
3. CALVERT, Philip. It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries. Library Review [online]. 2005, roč. 54, č. 1 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/218297440/139DB3358E9BC7E42C/1?accountid=16531>
4. SALTER, Elaine. Mystery shopping project: Report for M25 Working Group on Quality. M25: Consortium of academic libraries [online]. 2004 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: [http://www.m25lib.ac.uk/mystery\\_shopping\\_project\\_2.html](http://www.m25lib.ac.uk/mystery_shopping_project_2.html)
5. Survey FAQs: How is the LibQUAL+® survey constructed and conducted?. LibQUAL+[online]. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: [http://www.libqual.org/about/about\\_survey/faq\\_survey](http://www.libqual.org/about/about_survey/faq_survey)