



유럽 미스터리 쇼핑을 위한 가이드라인

2003, 9월

미스터리 쇼핑에 관한 MSPA-Europe 의 가이드라인
2003, 9월

Part A: 서론

미스터리 쇼핑 서비스 기업 협회(MSPA)는 미스터리 서비스 산업의 서비스를 발전시키고, 우수성을 장려하기 위해 만들어졌다. 협회의 기본 목표는 표준화를 유지하는 것이다. 미스터리 쇼핑 서비스의 가치, 명성을 높이고 사용을 장려하기 위해 적용할 수 있는 정부 법, 규정, 법령의 테두리 안에서 미스터리 쇼핑 서비스에 대한 정확한 정보를 비즈니스 커뮤니티와 일반 대중 둘 다에게 전달하는

것은 중요하다.

이 가이드라인은 MSPA 윤리 코드와 함께 읽어야 하고 적절한 국가 법과 규정에 따라 적용해야 한다. 이 가이드라인의 주 목적은 미스터리 쇼핑의 전문성을 증진하고 MSPA 회원들의 일관성을 유지하는 것이다.

다음 단락은 미스터리 쇼핑 가이드라인 전체에 적용된다.

회원들과 협력업체가 액션이나 절차를 철저히 준수한다는 것을 동의해야 한다. 이런 조건의 위반은 규약의 위반으로 처리될 수 있고, MSPA 유럽의 멤버십에서 제외되는 것을 포함하는 처벌의 대상이 될 수 있다.

멤버가 어떻게 행동해야 한다는 가이드라인의 추천사항은 단지 조언일 뿐이다.

가이드라인에 관한 정보를 더 얻고 싶다면, MSPA 유럽의 이사회로 문의하십시오.

미스터리 쇼핑의 정의

미스터리 쇼핑은 다음과 같이 정의 할 수 있다:

교육된 사람이 잠재손님으로 또는 실제 손님처럼 가장해서 고객센터 서비스 과정을 관찰한 후 그 경험을 자세하게 객관적으로 보고하는 것이다.

미스터리 쇼핑에 깔린 방침

윤리방침

- 미스터리 쇼핑 프로젝트의 목적은 미스터리 쇼핑 회사의 재교육 계획을 돕고, 서비스의 개선을 통해 고객만족도를 높이며, 미스터리 쇼핑 서비스의 질, 진행과정의 관리 정보를 제공하는 것이다.
- 일을 맡은 업체는 클라이언트가 이 가이드라인에 쓰여진 조항에 대해 인지하고 있는지 확인하고, 양쪽이 프로젝트의 기본으로 이 조항들에 대해서 동의하는 지 반드시 확인해야 한다.
- 모든 조사는 조사가 이루어지는 나라의 법의 테두리내에서 시행되어야

한다.

- **윤리적인** 조사를 위해서, 클라이언트의 직원들은 미스터리 쇼핑을 통해서 시시각각 그들의 서비스가 체크 되고 있다는 것에 대해 반드시 통지를 받아야 한다. 서비스 레벨을 평가하는 클라이언트는 직원 당사자가 사용되는 평가의 방법을 반드시 이해하도록 해야 하고, 직원을 그 평가 기준에 상응하게 교육해야 한다. 이것은 뉴스레터 형식일 수도 있고, 회사의 웹사이트에 올려질 수도 있다. 경쟁사를 평가할 때는 이런 부분이 제대로 이루어졌는지 확신을 할 수는 없으나, 절대로 경쟁사 직원이 미스터리 고객 리서치 조사로 인한 불이익(섹션 1.2 참조)을 당해서는 안 될 것이다.
- 모든 조사의 유효성은 사용되는 시나리오의 디자인과 수행에 의해 결정된다. 그러기 위해서 조사할 때 아래의 사항을 고려해야 한다.
 - 적절성
 - 신뢰성
 - 윤리성
 - 실용성
 - 안전성(미스터리 쇼퍼가 활동할 때)
 - 객관성
- 미스터리 쇼핑은 전통적인 마켓 리서치는 아니지만, 비즈니스 정보 도구이다. 미스터리 쇼핑은 일반적으로 직원이 관리하는 곳에서 접촉을 하는 동안에 직원이 어떻게 응대서비스를 하고 있는지 미리 정해진 기준에 맞춰서 검토하는 것이다.

기술적 방침

- 조사가 적절성을 가지려면, 시나리오가 어떤 조사의 특정한 세일즈나 서비스 행동을 테스트하기 위해서 디자인 되어야 한다. 직원이 상황에 따라 어떻게 대처해야 할지를 알려주는 트레이닝이나 교육을 생각하라. 그리고 교육이 제대로 된 경우, 기대하는 행동들을 결과로 나타나게 하는 시나리오를 구상해라. 그런 후에야 조사는 서비스 행동을 제대로 테스트 할 수 있다.
- 조사가 신뢰성을 가지려면, 시나리오가 현실적이어야 하고 그것이 설득력 있게 미스터리 쇼퍼에 의하여 수행이 되어야 한다. 미스터리 쇼퍼는 반드시 간단하게 교육되어야 한다. 그들은 리허설을 너무 많이 해서 너

무 매끄럽게 행동해도 안 된다. 너무 과장되게 세련된 시나리오는 조사에 누가 되어, 직원이 미스터리 쇼퍼가 진짜 손님이 아닌 것을 추측하게 할 수도 있다. 일반적으로 시나리오는 그 자체가 간단해야 한다. 그래야 미스터리 쇼퍼가 상세한 교육을 통해 (- 어떻게 뒤이은 질문을 다룰지에 초점을 맞춘) 쉽게 배울 수 있다. 추가로, 미스터리 쇼퍼가 구매자에 적합한 프로필에 맞아야 한다. 그래야 그들이 해야 할 역할에 맞는 상품분야와 친밀함이 있다.

직원과 대화한 시간이, 혹은 서비스를 받은 시간이 어느 날, 어느 요일, 어느 계절이였는지에 따라 결과에 영향이 있을 수 있으므로, 평가의 분배도 역시 믿을 만 해야 한다. 그래서 방문이나 전화조사가 적당하게 다른 시간과 장소로 퍼져있게 해야 한다. 또는 만약 프로젝트 방법론에 필요하다면, 방문이나 전화조사가 같은 시간에 행해져야 한다. (예를 들어, 벤치마킹을 위해서)

- 평가 관점으로부터 실용적이기 위해서 간단함, 간결함, 그리고 과제를 적당하게 유지함이 경험을 정확히 리포트되게 한다. 미스터리 쇼퍼는 직원의 시야에 자신이 안 보일 때까지 모든 답을 기억해야 하는 것을 마음에 담고 있어야 한다. 이것을 위해서는 질문지가 길이나 복잡함에 있어서 한계를 가져야 한다.

어떤 시나리오가 미스터리쇼핑에 쓰이던, 그것은 미스터리 쇼퍼가 하기에 안전해야 한다. 미스터리 쇼퍼는 불법적인 일이나 육체적인 위험이 있는 일들 (예를 들어, 지역, 장애, 성, 민족 색 관련)을 하도록 지시 받아서는 안 된다. 평가를 하는데 있어서 미스터리 쇼퍼가 어떤 해로운 영향도 받지 않도록 보호하려는 노력이 반드시 있어야 한다. (예를 들어 개인적인 안전, 신용보증에 관한 영향)

미스터리 쇼퍼가 완성해야 할 질문지는 사실적인 정보를 모으는데 중점을 둔 객관적인 질문에 중점이 맞춰져야 한다. 가장 중요한 목적은 미스터리 쇼퍼가 어떻게 느꼈느냐가 아니라 점점에서 어떤 일이 일어났는지를 정확하게 문서화하는 것이다. 객관성은 모든 실행된 평가의 양립성의 보증을 도와줄 것이다. 그러나 미스터리 쇼퍼가 직원의 지각되는 자신감이나 자신들의 질문의 처리방법에 관한 종합만족도라든지 하는 주관적인 평가도 포함될 수 있으며, 결과를 해석할 때 도움이 될 수 있다. 그러나 모든 주관적인 질문은 정확히 정의 되어야 하고, 클라이언트가 질문지와 그 이후의 결과의 범위 안에서 이런 모든 주관적인 요소에 관해서 잘 알고 있어야 한다.

Part B: 가이드라인

1.1 자회사 미스터리 쇼핑하기

1.1.1 직원 커뮤니케이션

의무적인

- 모든 직원은 반드시 그들의 조직이 미스터리 쇼핑의 대상이고, 미스터리 쇼핑이 행해질 것 이라는 것에 대해 안내가 되어 한다.
- 직원들은 반드시 조사의 목적과 결과의 사용을 명확히 이해해야 한다. 만약 각 지점과 상점이 또는 직원이 조사대상이라면, 비디오나 테이프록 녹화될 수 있다는 정보가 반드시 알려져야 한다. (각 나라의 법의 범위 안에서 벗어나지 않는다면)
- 만약 미스터리 쇼핑프로그램이 보너스 프로그램의 기본이 된다면, 전체 적으로 또는 부분적으로, 이것 역시 반드시 정확히 이해 되어 한다.
- 이런 커뮤니케이션 부분은 고용자의 계약이나 직원의 안내서, 또는 다른 방법으로 직원에게 직접적으로 알려져야 한다. 언제 이 조사가 이뤄질 지, 어떤 부분이 커버될지, 어떤 방법의 미스터리 쇼핑이 사용될지에 관한 자세한 내용은 알려줄 필요가 없다.

추천은 하지만, 선택사항인

- 포함되는 부분의 항목 종류를 직원에게 알리기
- 보고서 양식과 연락수단을 직원에게 알리기
- 미스터리 쇼퍼 채용의 원칙과 교육 등을 직원에게 알리기
- 메인 미스터리 쇼핑프로그램이 시작되기 전에 적은 숫자의 미스터리 쇼 퍼 컨택트가 행해지는 파일럿 테스트를 한다면, 관련이 있는 직원들에게 알리는 것이 좋다. 그러나 이것이 이뤄질 수 없다면, 직원들은 반드시 파 일럿 테스트 결과에 신원보호가 이뤄져야 한다.

1.1.2 직원 신분 확인

- 비디오, 테이프를 통해 드러나는 직원의 이름이나 신분은 이런 영향에 (위 참조) 대한 적절한 커뮤니케이션이 주어졌을 때, 그리고 각 나라의 법률에 조화를 이룰 때, 밝힐 수 있다. 조합에서 또는 직원 조직 대표자 들의 명백성이 이런 케이스에 꼭 있어야 한다.
- 징계조치는 반드시 미스터리 쇼핑 프로그램 결과만을 기초로 해서 행해 져서는 안 된다. 미스터리 쇼핑의 목표는 고객 서비스 수준을 올리는 것 이고, 훈련과 동기부여를 통해서 직원들을 발전시키는 데에 있다. 개인

의 비디오나 테이프 리코딩이 있을 때, 가능한 한 많은 데이터 사용에 관한 정보가 제공되어야 한다, 특히 이것이:

- 사용될 때
- 어떤 사람에게 보여질 때
- 어떤 용도로 사용될 때
- 데이터가 저장되는 장소와 기간

미래에 사용될 데이터의 개인의 제한을 보호하기 위해서는 반드시 조건에 또는 미스터리 쇼핑회사와 클라이언트의 계약에 포함이 되어야 한다.

1.1.3 미스터리 쇼퍼를 확인하려는 직원

- 직원은 미스터리 쇼퍼를 잡아내는 것이 금지임을 알아야 한다. 왜냐하면 그것은 진짜 손님을 괴롭히게 될 수도 있고, 프로젝트를 조직 안에서 망치는 것이 될 수도 있기 때문이다.
- 쇼핑절차는 미스터리 쇼퍼의 애를 먹이지 말아야 한다.
- 미스터리 쇼퍼를 스팅(찾아내기)하는 것을 막기 위해서, 미스터리 쇼핑을 사용하는 조직은 직원들에게 미스터리 쇼핑이 가져다 줄 이익을 알려줘야 할 것이고, 이 결과를 어떻게 사용해야 할지 가르쳐줘야 한다.

1.1.4 커미션을 기초로 한 직원

커미션을 기초로 한 직업(자동차, 금융서비스 등)을 가진 직원을 평가할 때는, 미스터리 쇼퍼가 직원과 보낸 시간의 길이나, 잠재적 상실을 위해 보상 지급 해야 한다.

1.1.5 웹사이트 평가

미스터리 쇼퍼들은 개인신용카드를 사용해서 온라인으로 구입을 할 경우에, 자신들의 신분이 노출될 수 있다는 것을 반드시 알고 있어야 한다.

1.2 미스터리 쇼핑 경쟁자 조직

미스터리 쇼핑을 할 때 사는 물건이나 서비스에 따라서 다른 가이드라인이 존재한다. 구매와 비구매의 구별은 매우 중요하다.

비구매

비구매시, 다음의 사항이 적용된다:

- 경쟁자 조직의 직원은 미스터리 쇼핑이 진행되는 것을 모르기 때문에, 비디오나 테이프를 통한 리코딩 장비사용으로 인한 신분노출이 절대로 이뤄지지 않아야 할 것이다. (법적 문제 섹션 참조)
- 직원과 함께하는 시간이 시장의 특성에 그리고 연구의 타입에 맞게 적절해야 할 것이다. 시간은 가능한 한 짧게 유지되어야 하고, 다른 일반손님이 하는 요구보다 더 경쟁사의 자원을 낭비해서는 안 된다.
- 한 매장의 평가 빈도수는 전체 조직의 관계를 고려해야 하고, 반드시 너무 자주 타겟이 돼서는 안 된다.

구매

구매시, 다음의 사항이 적용된다:

- 직원은 개인적인 보고나, 또는 비디오나 테이프 등의 리코딩 장비로 절대로 신원이 확인돼서는 안 된다.
- 미스터리 쇼퍼는 물건을 산 후에 주문을 캔슬하는등의 일로 인해서 절대로 해를 입어서는 안 된다.
 - 가이드라인은 미스터리 쇼핑 접점의 타입에 따라 다양하다. 이 규칙은 구매나 비구매에 모두 해당되어 적용된다.

1.2.1 경쟁자 조직의 전화 평가

- 직원의 신분이 절대로 확인되어서는 안 된다.
- 대화는 절대로 녹음 되어서는 안 된다.
- 경쟁자 조직에 의한 어떤 서류를 준비할 때, 최소한으로 유지돼야 하고, 보통과 같은 처리가 이뤄져야 한다.
- 평가는 특별히 미스터리 쇼퍼의 재-콜을 필요로 하지 않아야 한다.
- 시간의 평균 길이는 직원의 보통 처리를 반영해야 한다.
- 미스터리 쇼퍼는 그들의 신분이 전화 받는 사람의 발신자표시로 인하여 드러날 수 있다는 것을 알아야 한다.

1.2.2 경쟁자 조직의 방문 평가

- 직원의 신분이 절대로 확인되어서는 안 된다
- 접촉은 절대로 비디오 테이프나 테이프로 리코드 돼서는 안 된다. (법률 문제 섹션 참조)

- 경쟁자 조직에 의한 후속 서류의 준비는 최소한으로 준비되어야 하고, 보통의 처리를 반영해야 한다.
- 한 명의 직원과 함께 하는 실제 평균시간의 길이는 관련 있는 시장에 맞게 보통의 처리를 반영해야 한다. 그러나 이런 행동이 고객 플로우를 또는 직원의 일을 과도하게 방해해서는 안 된다.
- 미스터리 쇼퍼는 어떤 주어진 매장에서 그곳의 비즈니스 타입에 맞는 구매를 해야 한다. 예를 들어, 주유소에서는 열쇠고리보다는 기름을.

1.2.3 경쟁자 조직의 우편, 팩스, 이메일 평가

- 직원들은 절대로 신원확인이 돼서는 안 된다 그렇기 때문에, 보고서나 서류 복사본이 익명으로 처리 되어야 한다, 예를 들어 직원이름이 쓰이는 양식, 이메일 주소 등.
- 조사의 특성이 불필요한 양의 시간이나 노력을 필요로 하지 않아야 할 것이다.
- 조사는 긴 끊임없이 이어지는 대답을 요구하지 말아야 한다.

1.2.4 경쟁자 조직의 웹사이트 평가

1.2에 제기된 모든 사항과 함께 적용되어야 한다:

미스터리 쇼퍼들은 개인신용카드를 사용해서 온라인으로 구입을 할 경우에, 자신들의 신분이 노출될 수 있다는 것을 반드시 알고 있어야 한다.

1.3 규제 그리고 그 밖의 규정단체

- 규제단체나 협력업체가 이런 프로젝트를 서비스 수준의 평가를 위해서 사용할 때, 그들은 계약된 관계자가 평가의 이 방법이 사용될 것이라는 것을 확실히 알려야 하고, 직원에게 그들이 조사중간에 신원 확인될 수 있다고 알려 주어야 한다.
- 만약 이런 행동들이 몰래 조사 되지 않으면, 조사는 경쟁자 조직처럼 돼야 한다. 예: 개인의 신원은 절대로 노출되면 안 된다.
- 만약 양 당사자간의 계약이 미스터리 쇼핑이 평가로 사용될 거라고 말하고 있다면, 조직내의 직원들은 반드시 이 사실을 알아야 한다. 이 일이 생겼을 때, 어떤 프로젝트도 자신의 조직의 일처럼 실시될 수 있다.

- (자세한 결정의 타입을 위해서 앞서 작성된 섹션을 참조하라)

1.3.1 품질 관리

- 미스터리 쇼퍼는 각 프로젝트가 요구하는 충분한 가이드라인과 교육을 받아야 한다.
- 클라이언트와 에이전시는 다음사항을 동의해야 한다: -
 - 미스터리 쇼퍼 팀의 프로필
 - 브리핑 요구사항
 - 필드 모니터링 과정
 - 품질 관리
- 데이터의 유효성은 미스터리 쇼핑 접촉을 확인할 수 있게 문서화 자료와 함께 컴퓨터와 논리 체크에 의하여 체크되어야 한다.

1.3.2 미스터리 쇼퍼의 에이전시 책임

- 미스터리 쇼퍼가 프로젝트 진행 동안에 신분확인이 될 수도 있다는 사실을 확실히 알리는 것은 에이전시의 책임이다.
- 미스터리 쇼퍼가 각 프로젝트에 걸린 위험요소를 알고 있는 것을 알아야 하는 것은 에이전시의 책임이다. (예, 신용도 체크)
- 모든 미스터리 쇼퍼는 맡은 프로젝트의 보수를 받는 것이 추천된다.
- 모든 쇼퍼가 미스터리 쇼핑 절차로 미리 허가가 된 구매에 관한 보상을 받는 것이 추천된다.
- 미스터리 쇼퍼가 보수에 대한 절차나 시간 그리고 기준대로 진행하지 않은 일, 또는 지시한 장소에 나타나지 않아서 생긴 결과에 대해서 잘 알고 있음이 추천된다.

PART C: 법률 문제와 미스터리 쇼핑

미스터리 쇼핑을 실시하는 모든 회사는 적절한 데이터 보호, 미스터리 쇼핑 프로그램을 하고 있는 국가에 적용되는 법적인 문제에 따라야 한다.