

# „Titkos vásárlók”: a mystery shopping kutatás elmélete és gyakorlata

**A szolgáltatóipar fejlődésével egyre inkább előtérbe kerül (ha nem válik rövidesen elsősorú módszerré) a mystery shopping (MS) kutatás.**

**A magyar nyelven fellelhető piackutatási szakirodalom ugyanakkor egyáltalán nem (Bércziné 1999, Malhotra 2001) vagy csak nagyon röviden (Hoffmann–Kozák–Veres 2000, 70. old.) foglalkozik a témával.**

**A cikk szerzői ezt a hiányt igyekeznek pótolni, bemutatva az MS nemzetközi szakirodalmi hátterét és hazai gyakorlati alkalmazását is.**

**A** mystery shoppingot sokan sokféleképp nevezik. Hívják szolgáltatás-értékelésnek, szolgáltatás-ellenőrzésnek, de leggyakrabban talán álcázott vagy titkos vásárlásnak (STUCKER 2004). Lényegében ugyanis arról van szó, hogy egy „átlagos vásárló” megfigyeli az adott szolgáltatást, majd meghatározott szempontok alapján értékeli, jelentését eljuttatja a kutatócéghez, és mindezért fizetést kap.

Az MS gyökerei az 1940-es évekre vezethetők vissza. Addig is létezett valamilyen formában a titkos vásárlás, de az egész rendszer nem volt igazán szisztematikusan felépített. A negyvenes évek Amerikájában azonban néhány pénzintézetet már a maira hasonló módszerrel vizsgáltak. Az egyik legfontosabb eleme a felmérésnek az volt, hogy az egyes tranzakciókról a bank munkatársai adnak-e bizonylatot. Ilyen értelemben bizony a mai APEH-ellenőrök is mystery shopperek, amikor azt nézik, hogy a boltos ad-e számlát.

Valójában azonban ezt mégsem sorolhatjuk az MS témakörébe. Sokan azt hiszik ugyanis, hogy a próbavásárlók a fenti példához hasonlóan mindig csak a hibát keresik, a rosszat kutatják. Hát nem. A jóról ugyanúgy beszámolnak, sőt az legalább annyira fontos (ld. erről STUCKER 2004, KRISKA 2005 és [www.mystery-shoppers.com](http://www.mystery-shoppers.com)).

A másik különbség, hogy míg az említett példák elsősorban egy szempontra vonatkoztak, addig egy mai banki „megfigyelési ív” (ld. később) kitér a legapróbb részletekre is, így akár 5 oldalt is könnyen kitehet. Ez abból fakad, hogy míg a negyvenes években alig pár szolgáltatóvállalat volt az egyes iparágakban, ma Magyarországon csak lakossági bankhálózatból 24-féle van – és ebben még nincsenek benne a takarékszövetkezetek, illetve az egyéb bankok és hitelintézetek (ld. [bank.lap.hu](http://bank.lap.hu)). Mindezért a szolgáltatóknak mindenre, a lehető legkisebb dolgokra is fontos odafigyelniük. Már csak amiatt is, mert ahogy HARRY BECKWITH írja „Eladni a láthatatlant” című marketing bestsellerében (2003, 21. old.): „A szolgáltatások gyakran gyerekcipőben járnak. A szolgáltatások színvonala olyan mélyre süllyedt, hogy nem kell büszkének lennünk csak azért, mert senki sem panaszkodott a miénkire. A legtöbben már nem tartják érdemesnek panaszkodni.”

Vagy legalábbis az adott cégnek nem panaszkodnak. A TARP (Technical Assistance Research Programs, White House Office of

Consumer Affairs, www.tarp.com) kutatása szerint a volt ügyfelek 96 százaléka soha, de soha nem panaszkodott szolgáltatójának. Ugyanakkor mindegyikük legalább 9 ismerősének elmondta ezen problémáit, sőt 13 százalékuk akár 20 embernek is. Hasonlóról számol be STUCKER, a mystery shopping egyik atyja (pontosabban anyja), aki hozzáteszi, hogy egy adott szolgáltatóval való elégedettségéről már közel nem beszélnek ennyien: 1 ember átlagosan 3 embernek említi (2004, 26. old.).

A lényeg, hogy a mystery shopping kutatás segíthet, hogy az ügyfelek problémáit megoldjuk, sőt, még inkább megelőzzük. Nem csoda, hogy már lehet olyan könyveket is kapni, amelyek leír-

*„A mystery shopping a szolgáltatásmarketing +3P-jének mindegyik elemét vizsgálja. Nemcsak az emberi tényezőre (people) vonatkozik tehát, hanem a tárgyi környezetet (physical evidence) és az adott folyamatot (process) legalább olyan fontosnak tartja.”*

ják, hogyan építsük fel mystery shopping vállalkozásunkat. JUDITH RAPPOLD „Starting Your Mystery Shopping Business” (2002) című műve például pottom 599 dollárért árulja el ezt nekünk. Jelen cikk szerzői igyekeznek ezt legalább részben megspórolni a Marketing és Menedzsment olvasóinak.

## **MIRE AD VÁLASZT A MYSTERY SHOPPING?**

A mystery shopping a szolgáltatásmarketing +3P-jének (VERES 2005, 47–49. old.) mindegyik elemét vizsgálja. Nemcsak az emberi tényezőre (people) vonatkozik tehát, hanem a tárgyi környezetet (physical evidence) és az adott folyamatot (process) legalább olyan fontosnak tartja. Az MS segítségével például választ kaphatunk a következőkre:

- Milyen termékeket/szolgáltatásokat ajánlanak a frontvonalban dolgozók az ügyfeleknek?
- Milyen mértékben, és hogyan próbálják meggyőzni az ügyfeleket az egyes termékek/szolgáltatások előnyeiről?
- Hogyan viselkednek az ügyintézők, milyen az egyes szituációkhoz való hozzáállásuk?
- Mennyire tudják kezelni a felmerülő kérdéseket, problémákat, egyéni igényeket?

- Hogyan használják az alkalmazottak az oktatásokon, tréningeken elsajátított ismereteket, technikákat?
- Milyen különbségek fedezhetők fel a különböző üzletágak között?
- Mely üzletek, ügyintézők teljesítménye kiemelkedő?

Maga a próbavásárlás többféle módon végezhető, attól függően, ahogyan azt az adott szituáció megkívánja. A leggyakoribbak a személyes látogatások, ilyenkor a mystery shopper a többi vevőhöz hasonlóan vásárol, illetve vesz igénybe szolgáltatást, majd azt különböző szempontok szerint osztályozza. Ezen kívül lehetséges a telefonon, faxon és interneten keresztüli próbavásárlás, sőt az eddigiek kombinációja is. Utóbbira példa egy bank vizsgálata, amikor a folyamatot a bejelentkezéstől kezdve elemezzük. A mystery shopping részterületei lehetnek tehát:

### **Az ügyfélkezelés vizsgálata**

ben az esetben a felmérés célja az ügyfélkezelési technikák feltérké-

pezése, az alkalmazott-ügyfél relációban leggyakrabban előforduló, tipizálható, mérhető viselkedésminták leírása. Az MS vizsgálatnak voltaképp mindig ez az alapja, emellett azonban a felmérés kiterjeszhető a következő pontokban felsoroltakra is.

### **A vállalati standardok betartásának vizsgálata**

ben az esetben az előző ponttal párhuzamosan a vállalati standardok is górcső alá kerülnek. Ebbe beletartoznak:

- *személyi szabványok*: mérhető a viselkedési, öltözködési és hasonló vállalati előírások betartása.
- *fizikai környezetre vonatkozó standardok*: a megfigyelők feljegyezhetik a vásárlótérben vagy az üzleten kívül látottakat a megrendelő által megadott szempontok szerint (pl. jó helyen van-e a megállító tábla), és így kideríthető, hogy az ilyen jellegű szabványokat mennyire veszik komolyan az intézménynél.

### **Az ügyfélszolgálatosok véleményének vizsgálata**

MS vizsgálat függelékeként készíthető egy néhány emberen (10–15 fő) elvégzett csoportos vagy egyéni interjúzás annak feltérképezésére, hogy maguk az

ügyfélszolgálatos dolgozók mit gondolnak a saját munkájukról, illetve, hogy annak javítása érdekében milyen feltételekben látnának szívesen változásokat, ezáltal növelve a dolgozói motivációt.

Egy ilyen felmérés alkalmas lehet az ügyfélszolgálatnál gyakran előforduló speciális problémák felkutatására is, vagyis olyan ügyféligények tipizálására, amelyek teljesítése a hálózat jelentős részében nehézségekbe ütközik, és ez által rontja az ügyfélszolgálatot kapcsolatos vásárlói megítélését.

### **Az alkalmazottak egyénekre kiterjedő, részletes felmérése**

Adott esetben a vállalat kíváncsi lehet alkalmazottai teljesítményére is. Abban az esetben, ha a megfigyelendő személyek száma csekély, úgy az MS vizsgálat alkalmas lehet ezen igények kielégítésére is. Ellenkező esetben más módszereket kell használni, mert a mystery shopping aránytalanul drága lenne.

### **Néhány konkrét példa**

Miután végigvettük, hogy milyen alkalmazásokban használható az MS egy adott vállalatnál, nézzük meg azt is, hogy milyen ágazatokban/területeken találkozhatunk vele. Nem csoda, hogy ezek lényegében az egész szolgáltatóipart lefedik:

- Pénzügyi szolgáltatások (ahogy láttuk, innen indult az egész mystery shopping)
- Idegenforgalom, vendéglátóipar (a Turizmus Trend magazinban például rendszeresen olvashatók MS tanulmányok, ld.: <http://www.turizmusonline.hu/cikkek/archivum.php?s=43&currentPage=1>)
- Utazás, közlekedés
- Telekommunikáció, információtechnológiai szolgáltatások
- Áruházláncok, franchise üzletek, bevásárlóközpontok
- Autókereskedelem
- Egészségügyi kereskedelem
- Állami, önkormányzati hivatalok

Ezt a sokszínűséget most néhány konkrét példával illusztráljuk (melyekhez a szakmai anyagokat a ClientFirst Consulting biztosította):

- *Virágkereskedő üzletlánc felmérése:* Ebben az esetben nemcsak a kiszolgálás minőségét tesztelik a próbavásárlók, hanem magát az üzletet is megfigyelik, hogy az miként van berendezve, mennyire átlátható, ki vannak-e téve a megfelelő táblák és feliratok stb.
- *Autószerelő műhely láncolat vizsgálata:* A vásárlók tesztelik, hogy a szerelők mennyire udvariasak, hozzáértők stb. Ilyenkor általában egy konkrét szolgáltatást is el kell végezni a műhelynek a próbavásárló autóján (pl. olajcsere), és a mystery shopper ezt kapja fizetésként.
- *Egy új autó bevezetésének promóciója:* Az ál-érdeklődők azt tesztelik, hogy a kiállított autó mennyire tiszta, a feliratok mennyire jól láthatóak, és a hoszteszek adnak-e szóróanyagot, illetve elmondják-e a kellő információkat.
- *Barkács áruházlánc tesztelése:* A próbavásárlók az udvariasságon kívül megadott szempontok alapján tesztelik a hozzáértést, illetve a különböző akciók (például az ingyenes házhoz szállítás) ajánlását.

*„A jó mystery shopper 10 legfontosabb jellemzője RAPPOLD vizsgálatai szerint: 'megbízható, pontos, leleményes, társaságkedvelő, jó író, lelkiismeretes, világosan beszélő, jó memóriával rendelkező, jó megfigyelő, valamint pártatlan'. Jelen írás szerzői ezt kiegészítésként azzal, hogy az illető 'könnyen mozgósítható' legyen: elérjék telefonon, tudja vállalni a feladatot, és esetleg gépkocsival is rendelkezzen, ha több helyen kell megfigyelést végeznie.”*

- *Bankfiók hálózat tesztelése:* A fiókok tanácsadóit tesztelik, hogyan adják el a bank szolgáltatásait, betartják-e az előírásokat, ajánlanak-e „plusz” szolgáltatásokat, visszahívják-e az ügyfeleket stb.
- *Ingatlan iroda tesztelése:* Ebben az esetben ugyancsak azt tesztelik, hogy a tanácsadó hogyan próbálja eladni a cég szolgáltatásait, mennyi időt szán az ügyfélre, mennyire törekszik a számára megfelelő ingatlan megtalálására. Ez a fajta próbavásárlás gyakran kiegészül még egy találkozóval, amikor a tanácsadó élőben mutatja meg az ingatlant az érdeklődőnek.

*Gépkölcsönző üzlethálózat tesztelése telefonon:* A kölcsönzés feltételeiről érdeklődve, megadott szem-



pontok szerint tesztelik az információátadást a „próbahívók”.

*Telefonos ügyfélszolgálat tesztelése:* A „próbahívók” azt vizsgálják, hogy az ügyfélszolgálatosok bemutatkoznak-e, elmondják-e a szükséges információkat, mennyire beszélnek érthetően, illetve tagoltan, bemondják-e a cég nevét, mennyire udvariasak, türelmesek, sőt esetenként még a vonal minőségét is nézik. (Mivel az előző két esetben nincs konkrét vásárlási szituáció, a szakirodalom előszeretettel hívja ezt „mystery calling”-nak.)

*„A mystery shopping módszertanában a kérdőívet a megfigyelési ív helyettesíti, amelyet az adott próbavásárlási szituációra szabnak. Megszerkesztésénél hasznos figyelembe venni a majdani kódolás szempontjait és a súlyozást is.”*

- *Interneten való bejelentkezés tesztelése:* Ezt a vizsgálatot általában nem önmagában, hanem valamihez kapcsolódva használják, például ha valaki interneten keresztül jelentkezik be egy ingatlanirodába vagy bankfiókba. Ilyenkor azt tesztelik, hogy a tanácsadó mennyi időn belül jelentkezik vissza, ha pedig ez megtörtént, milyen információkat ismerttet az ügyféllel telefonon vagy e-mailben a találkozó előtt. (Az eszköz miatt ennek a formának a neve „mystery netting”.)
- *Bár, szórakozóhely ellenőrzése:* Ez leginkább Amerikában jellemző, ahol például azt nézik, hogy 21 éven alulit kiszolgálják-e alkoholos itallal. Ilyenkor mindig két próbavásárló van, az egyik 21 éven aluli, a másik 21 feletti. Előzetesen mindkettőjüknek alá kell írni egy papírt, hogy akár a bíróságon is hajlandók tanúvallomást tenni. Fizetést kapnak utóbbiért is, mégpedig óránként körülbelül 50 dollárt a bíróságon eltöltött időért. (Ld. NEWHOUSE 2004, 5–6. oldal)

## KIK AZOK A TITKOS VÁSÁRLÓK?

„Álmodtál valaha arról, hogy első osztályú étteremben vacsorázol, hotelekben töltöd az éjszakát, mozi-zol, mindenfélét vásárolsz és ezért még fizetnek is Neked?” – teszi fel a kérdést KAILIN GOW könyvében (2003), amelynek címe: „Hogyan szórakozzunk jól és keressünk pénzt a mystery shoppinggal?”. Gow szerint, aki eléggé agilis, annak az MS már nemcsak

mellékállás, hanem elsőszámú jövedelemforrás lehet (10. old.). Tegyük hozzá gyorsan, hogy az Amerikai Egyesült Államokban. És egyelőre ott is csak keveseknek sikerül.

Ahogy ugyanis többek között RAPPOLD felhívja rá a figyelmet (2004, 1. old.): „Nem az a lényeg, hogy valaki imádjon vásárolni. Sokkal fontosabb, hogy intelligens, profi és jól szervezett legyen”. A jó mystery shopper 10 legfontosabb jellemzője RAPPOLD vizsgálatai szerint (2. old.): „megbízható, pontos, leleményes, társaságkedvelő, jó író, lelkiismeretes, világosan beszélő, jó memóriával rendelkező, jó megfigyelő, valamint pártatlan”.

Jelen írás szerzői ezt kiegészítik azzal, hogy az illető „könnyen mozgósítható” legyen: elérjék telefonon, tudja vállalni a feladatot, és esetleg gépkocsival is rendelkezzen, ha több helyen kell megfigyelést végeznie.

Sokakban a „titkos vásárlók” említésekor a kezdő kémek és nyomozók jelennek meg, akik rossz állszakállal és napszemüveggel próbálják leleplezni magukat. Nos a mystery shopping esetében épphogy fordított a helyzet. Mindig olyan próbavásárlókat kell keresni, akik azonosulni tudnak a szereppel (mert maguk is igénybe vesznek ugyanilyen vagy hasonló szolgáltatást), így egyáltalán nem keltenek gyanút a vizsgált közösségben vagy személyben. Természetesen gondolni kell azért a „legrosszabbra” vagyis a lelepleződésre is. Mindezt célszerű megadni a kutatócégtől egy nevet és egy telefonszámot, amelynek segítségével a próbavásárló szorult helyzetben kivághatja magát.

## KÉRDŐÍV HELYETT MEGFIGYELÉSI ÍV

A mystery shopping módszertanában a kérdőívet a megfigyelési ív helyettesíti, amelyet az adott próbavásárlási szituációra szabnak. Megszerkesztésénél hasznos figyelembe venni a majdani kódolás szempontjait és a súlyozást is. MARK MICHELSON (2005), a Mystery Shopping Providers Association elnöke szerint az ideális megfigyelési íven csak „igen” és „nem” válasz kategóriák közül választhatunk, és a nemet minden esetben indokolni kell, előre megadott kategóriák segítségével. (Pl. Adott névjegykártyát az ügyintéző? Igen – Nem. Ha nem akkor pl.: Fel sem került – Akart adni, de nem talált, épp elfogyott.)

Az akár 4–5 oldalas megfigyelési ív végén mindig szerepel egy üres lap, ahová a látogatás során szerzett egyéb benyomásait, illetve észrevételeiket írják le a megfigyelők, minimum ötven szóban (ld. [www.clientfirst.hu](http://www.clientfirst.hu)). Nagyon fontos azonban, hogy ezeknek is a megfigyelt objektív tényekre, eseményekre kell vonatkoznia és kevésbé a mystery shopperek személyes, szubjektív véleményére (ld. erről STUCKER 2004, 25. old.).

A megfigyelési ív mellett szükséges a hozzá tartozó kitöltési útmutató elkészítése is, amely a szituáció leírását, a szükséges előkészületeket és a kérdések értelmezéseit is tartalmazza a próbavásárlók számára.

A próbavásárlási szituáció és a megfigyelési ív kialakítása után néhány „próbatesztre” is sor kerül, hogy leellenőrizzük, minden rendben, az elképzelések szerint alakul-e. Ezután következik csak a megfigyelők toborzása és kiválasztása. Így például egy pénzügyi tesztelés esetében a befektetési lehetőségek iránt érdeklődő „vásárlóknak” meg kell felelniük néhány elvárásnak. Középkorú, az átlagosnál jobban szituált (főként, ha nagyobb pénzösszeg befektetéséről van szó) embereket kell keresni, akik nem először járnak bankban, jártasak a különböző szolgáltatások igénybevételében, tehát hitelesen jeleníthetik meg az adott szituációt. Az illető természetesen nő és férfi egyaránt lehet, ha megfelel az előbb felsorolt kritériumoknak. A kutatócég névjegykártyát is készíthet számukra, ha ez még realisztikusabbá teszi a szituációt.

Nagyon fontos, hogy a próbavásárlóknak lényegében kívülről (kérdésről kérdésre) tudniuk kell a megfigyelési ív szempontjait, amelyek előzetes ismerete nélkülözhetetlen a későbbi pontos riport szempontjából.

Éppen ezért a próbavásárlók képzése a következőképpen történik: először is megismerkednek a szituációval, átolvassák, majd átbeszélnek a projektvezetővel. Ezután eljátsszák a szituációt, megtárgyalják, milyen nem várt kérdések vetődhetnek fel a beszélgetés során. Mindenki a saját életéhez leginkább idomuló profilt (pl. foglalkozás, munkahely) választja ki, hogy még hitelesebb legyen. Mindezek mellett természetesen „alaptanulmányként” még a cég felépítésével, termékeivel, előírásaival is meg kell ismerkednie a lendő mystery shoppereknek.

A próbavásárlóknak a látogatásuk után azonnal ki kell tölteniük a megfigyelési ívet, hiszen később emlékezetük már megnehezítené az észlelt hű visszaidadását, és leginkább ahhoz hasonlítana, mint amikor egy vállalkozó negyedév végén készíti el az útnyilvántartását.

A visszaérkezett megfigyelési lapok logikai és tartalmi ellenőrzése, illetve azok rögzítése számítógépen történik. Ezután következik az adatok elemzése. A prezentáció többnyire összehasonlító grafikonokból áll, ahol a különböző szempontok szerint össze lehet mérni például egy franchise-hálózat tagjainak teljesítményeit egymáshoz, illetve az előző időszakban elért eredményeihez képest (KRICSKA 2005). Ez alapján a kutatócég különböző javaslatokat is megfogalmaz az adott probléma megoldására, illetve a gyengébb területek fejlesztésére.

A grafikonokkal teli prezentáción túl az összes megfigyelési ív is átadásra kerül, lehetővé téve az ügyfél számára, hogy az üzletágak teljesítményét egyesével is ellenőrizhesse, a próbavásárlók szubjektív kiegészítéseivel együtt.

## A TITKOS VÁSÁRLÁSOK JÖVŐJE

Bár a mystery shopping már az 1940-es évek óta létezik, Amerikában is csak az 1990-es években került előtérbe. Ennek legfőbb oka az volt, hogy akkoriban került át a fókusz a termékek minőségéről a szolgál-

*„A próbavásárlók képzése a következőképpen történik: először is megismerkednek a szituációval, átolvassák, majd átbeszélnek a projektvezetővel. Ezután eljátsszák a szituációt, megtárgyalják, milyen nem várt kérdések vetődhetnek fel a beszélgetés során. Mindenki a saját életéhez leginkább idomuló profilt (pl. foglalkozás, munkahely) választja ki, hogy még hitelesebb legyen.”*

tatások minőségére. Márpedig az MS-nél szinte nincs is jobb egy adott szolgáltatás fejlesztésére. „Nem számít, hogy miért küldtünk titkos vásárlókat egy adott üzletbe, még soha nem volt olyan, hogy ne lehetett volna valamit javítani.” – írják a [www.mystery-shoppers.com](http://www.mystery-shoppers.com) weboldal fenntartói.

Ráadásul az MS terjedése miatt a szolgáltató cégek-nél kialakul az „őrszem-effektus” („sentinel-effect”):

soha nem lehet tudni, hogy mikor jön egy próbavásárló, így mindig a lehető legjobban kell teljesíteni (ld. erről STUCKER 2004, CALEY 2005 és MICHELSON 2005).

Nem véletlen, hogy a mystery shopping egyre nagyobb üzlet világszerte. A már idézett MARK MICHELSON, a Mystery Shopping Providers Association elnöke 2005-ben másfél milliárd dollárra becsülte a piac nagyságát. Hazánkban is elindult valami, mert az MS már nemcsak a nagy kutatócégek módszertani palettáján található meg (ld. például: <http://www.szondaipsos.hu/hu/modszereink/mystery/mysteryshopping>), hanem létrejöttek a kifejezetten erre szakosodott vállalkozások is. Ilyen a ClientFirst Consulting ([www.clientfirst.hu](http://www.clientfirst.hu)) és a Smart Research International (<http://www.smartrin.com/content/mystery.php>).

Ezek lényegében mindenben a nemzetközi MS módszereket követik. Egyedül a számítógépes alkalmazásokban látható még lemaradás, de ezért is inkább hazánk általános információtechnológiai ellátottsága okolható. Az Egyesült Államokban, ahol a polgároknak háromnegyede szélessávon csatlakozik (JAFFE 2005, 110. old.), már szinte mindenütt le lehetett cserélni a papíralapú riportokat elektronikusra. A próbavásárlók ilyenkor tehát a számítógépen töltik ki a megfigyelési íveket és juttatják el a világháló segítségével a kutatócéghez. Minderre már a megfelelő mystery shopping szoftverek is megjelentek, mint a Sassie vagy a Prophet.

Egyértelműen látható, hogy a szolgáltatóipar és az információtechnológia fejlődésével az MS még inkább előtérbe kerül. De ahogy MARK MICHELSON (2005) is felhívja rá a figyelmet, a mystery shopping soha nem lesz kizárólagos módszer. Nagyon jó szolgálatot tehet viszont a hagyományos ügyfél-elégedettségi felmérések kiegészítéseként.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BECKWITH, HARRY (2003): Eladni a láthatatlant – Gyakorlati tanácsok a modern marketinghez (Bagolyvár Könyvkiadó)
- BÉRCZINÉ JUHOS JÚLIA (1999): Piac- és marketingkutató a gyakorlatban (Conex Könyvkiadó)
- CALEY, NORA (2005): No Mystery Here – Using Mystery Shoppers as a Service Training Tool (QSR, 2005 július, [www.qsrmagazine.com](http://www.qsrmagazine.com))
- GOW, KAILIN (2003): How to Have Fun and Make Money in Mystery Shopping (Sparklesoup Studios)
- HOFFMANN – KOZÁK – VERES (2000): Piackutatás (Műszaki Könyvkiadó)

- JAFFE, JOSEPH (2005): Life After the 30-second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising (Adweek Books, John Wiley & Sons)
- KRICSKA ISTVÁN (2005): Minőségi ügyfélszolgálat a franchise rendszerekben, avagy a profit a szürke hétköznapiokon termelődik (II. Magyarországi BuyBrand Show és Franchise Kiállítás, Budapest, 2005. szeptember 28–30., <http://www.franchiseportal.hu/?content=franchise&id=9>)
- MALHOTRA, NARESH K. (2001): Marketingkutató (Műszaki Könyvkiadó)
- MICHELSON, MARK (2005): Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping (Mystery Shopping Providers Association)
- NEWHOUSE, ILISHA (2004): Mystery Shopping Made Simple (McGraw-Hill)
- OBARSKI, ANNE M. (2003): Surprising Secrets of Mystery Shoppers – 10 Steps to Quality Service that Keep Customers Coming Back! (Word Association)
- POYNTER, JAMES (2002): Mystery Shopping: Get Paid to Shop (Leromi Publishing)
- RAPPOLD, JUDITH (2002): Starting Your Mystery Shopping Business (Business Resources Publications)
- RAPPOLD, JUDITH (2004): Get Paid to Shop: Opportunities in Mystery Shopping (Business Resources Publications)
- STUCKER, KATHY (2004): Mystery Shopper's Manual (Special Interests Publishing)
- VERES ZOLTÁN (2005): Szolgáltatásmarketing (KJK-Kerszöv Könyvkiadó)
- <http://www.clientfirst.hu/>
- <http://www.idealady.com/>
- <http://www.mysteryshop.org/>
- <http://mysteryshopping.allinfoabout.com/>
- <http://www.mysteryshoppersmanual.com/>
- <http://www.mystery-shoppers.com/>
- <http://www.nationalshoppingservice.com/>
- <http://www.smartrin.com/content/mystery.php/>
- <http://www.szondaipsos.hu/hu/modszereink/mystery/mysteryshopping/>
- <http://www.tarp.com/>
- <http://www.turizmusonline.hu/cikkek/archivum.php?s=43&currentPage=1/>

*Papp-Váry Árpád Ferenc PhD hallgató  
Nyugat-Magyarországi Egyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
Stratégiai vezető, Success Consulting*

*Kosztka Edina végzős hallgató  
Harsányi János Főiskola  
Gazdálkodási Szak*