

## Literaturliste Mystery Shopping

Stand: Juli 2011

- Achelis, T. (1975). Was leistet die Bankberatung? Erfolgskontrolle mit fingierten Schaltergesprächen. In: Bank und Markt 4 (1), S. 15-16
- Achelis, T. (1985). Testgespräche am Bankschalter: Aufwand lohnt sich. In: Bank und Markt 14 (2), S. 26-28
- Allison, P.; Severt, D.; Dickson, D. (2010). A Conceptual Model for Mystery Shopping Motivations. In: Journal of Hospitality Marketing & Management 19 (6), S. 629-657
- Almhofer, H. (2007). Mystery Shopping – “just in time” Information mit dem Augen des Kunden. In: Verband der Marktforscher Österreichs (Hrsg.). Handbuch der Marktforschung. Wien: Facultas.wuv, S. 33-38
- Alte, D.; Weitschies, W.; Ritter, C.A. (2007). Evaluation of Consultation in Community Pharmacies with Mystery Shoppers. In: The Annals of Pharmacotherapy 41 (6), S. 1023-1030
- Anderson, D.N.; Groves, D.L.; Lengfelder, J.; Timothy, D. (2001). A Research Approach to Training: A Case Study of Mystery Guest Methodology. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management 13 (2), S. 93-102
- Bauer, F., Schneider, P., Herrmann, T. (2002). Kundenbindung durch Servicequalität. In: Planung & Analyse 29 (4), S. 12-18
- Bauer, F., Urbahn, J., Markart, V. (2003). Die zehn häufigsten Missverständnisse zum Thema Mystery Analysen. In: Planung & Analyse 30 (5), S. 16-23
- Beck, J.; Miao, L. (2003). Mystery Shopping in Lodging Properties as a Measurement of Service Quality. In: Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism 4 (1/2), S. 1-22
- Becker, W. (1973). Beobachtungsverfahren in der demoskopischen Marktforschung. Stuttgart: Ulmer
- Beckmann, J. (2003) Mystery Calls zur Überprüfung der Service-Qualität für Call-Center. In: Planung & Analyse 30 (5), S. 39-44
- Beister, P. (2003). Testkäufe. Stuttgart: DSV
- Berger, R. (1958). Der Kunden-Test. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 4, S. 122-136
- Böhm, D.N.; Fischl, C.; Rennhak, C. (2006). Kundenzufriedenheitsmessung mittels Mystery Shopping. In: Rennhak, C. (Hrsg.). Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag. S. 87-93
- Bössow, O., Zinnegger, U. (2003). Auf den richtigen Service kommt es an. In: Planung & Analyse 30 (5), S.66-69

- Borfitz, D. (2001). Is a "Mystery shopper" Lurking in your Waiting Room? In: Medical Economics 78 (10), S. 63-75
- Brücher, H. (1962). Überwachung der Preisbindung durch Testkäufe. In: Betriebs-Berater 17 (3), S.119-121
- Bruhn, M. (2006): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen – Konzepte – Methoden. Berlin: Springer
- Calvert, P. (2005). It's a Mystery – Mystery Shopping in New Zealand's Public Libraries. In: Library Review 54 (1), S. 24-35
- Collins, J. (2003). Mystery Shopping: Was steckt wirklich dahinter? In: Planung & Analyse 30 (5), S. 30-33
- Cook, L.S.; Bowen, D.E.; Chase, R.B.; Dasu, S.; Stewart, D.M.; Tansik, D.A. (2002). Human Issues in Service Design. In: Journal of Operations Management 20 (2), S. 159-174
- Czopek, V. (1998). Using Mystery Shoppers to Evaluate Customer Service in Public Libraries. In: Public Libraries 37 (6), S. 370-375
- Dawes, J.; Sharp, B. (2000). The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service: "Mystery Shopping". In: Australian Journal of Market Research 8 (1), S. 29-46
- Dawson, J.; Hillier, J. (1995). Competitor Mystery Shopping: Methodological Considerations and Implications for the MRS Code of Conduct. In: Journal of the Market Research Society 37 (4), S. 417-427
- Deckers, R. (1996). Der Soziologe als Methodenspezialist. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 19 (1), S. 25-31
- Deckers, R. (1999). Das Testkundenverfahren: Bestandsaufnahme, Methodenprobleme, Qualitätssicherung. Dissertation: Köln
- Deckers, R. (2003). Taking the Mystery out of Mystery Shopping. In: Planung & Analyse 30 (5), S.34-38
- Deckers, R., Deckers, S. (2004). Die Beteiligungsrechte des Betriebsrats beim Testkauf. In: Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht 21 (3), S. 139-142
- Deckers, R.; Heinemann, G. (2006). Mystery Shopping: mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern. Göttingen: BusinessVillage
- Deges, F. (1992). Der Einsatz von Testkunden im Einzelhandel. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 38 (1), S. 85-100
- Dobbelstein, T.; Windbacher, T. (2007). Mystery Shopping – Ziele, Prozess und Qualität eines Verfahrens zum Controlling der Dienstleistungsqualität. In: Schuckel, M.; Toporowski, W. (Hrsg.). Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag
- Dorman, K.G. (1994). Mystery Shopping Results Can Shape Your Future. In: Bank Marketing 26 (8), S. 17-21

- Dostert, E. (2005). Noten vom Detektiv. In: Süddeutsche Zeitung vom 11.3.2005, elektronisch veröffentlicht unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/282/49233/> (Stand 18.5.2007)
- Douglas, A.; Douglas, J. (2006). Campus Spies? Using Mystery Students to Evaluate University Performance. In: Educational Research 48 (1), S. 111-119
- Drees, N.; Schiller, S. (2000). Mystery Shopping - Ein Instrument zur Überprüfung der Servicequalität. In: Absatzwirtschaft 43 (9), S. 66-71
- Drees, N.; Schiller, S. (2001). Mystery Shopping: Wie Dienstleistungsqualität messbar wird. In: Transfer – Werbeforschung & Praxis 46 (1), S. 6-11
- Drees, N.; Schiller, S. (2003). Mystery Shopping – Ein Instrument zur systematischen Optimierung von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich. In: Kamenz, U. (Hrsg.). Applied Marketing. Berlin: Springer, S. 159-172
- Dreyer, A.; Linne, M. (2004). Der Einsatz von Mystery Guests in touristischen Destinationen – Ein Beitrag zur Qualitätsentwicklung. In: Hinterhuber, H. et al. (Hrsg.). Kundenmanagement als Erfolgsfaktor – Grundlagen des Tourismusmarketing. Berlin: Schmidt
- Duscha, A. (2009). Reaktion von Unternehmen auf Kundenanfragen per E-Mail: Ergebnisse der Mystery Mailing-Studie "E-Mail-Kommunikation 2008 auf dem Prüfstand". In: Handel im Fokus, Bd. 61 (2009), 1, S. 38-47
- Duttenhöfer, S.; Lerch, S. (2000). Anlageberatung: Qualitätssicherung durch Testberatungen. In: bank & markt 29 (11), S. 30-34
- Eckhardt, V. (1968). Die Befugnis des Preisbinders zur Überwachung durch Testkäufe. Dissertation: Göttingen
- Eggloff, N.; Kohlbacher, J. (2007). Gut zugehört - Customer Reality Check als Alternative zu Mystery Calls. In: Research & Results - Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung 4 (7), S. 44-45
- Eichholz, R. (1966). Testkunden + Kundentests. In: Der Marktforscher 10 (Februar), S. 34-40
- Eikenroth, O. (2004). Mystery Customer – Möglichkeiten und Grenzen in der Marktforschung. Göttingen: ACU
- Eilrich, W.; Brückner, B.; Niggemann, N. (2008). Das Testkundenverfahren als Bestandteil des Qualitätsmanagements - Erfahrungen bei der Düsseldorfer Rheinbahn. In: Der Nahverkehr Nr. 9, S. 62-67
- Erstad, M. (1998) Mystery Shopping Programmes and Human Resource Management. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management 10 (1), S. 34-38
- ESOMAR (2005). ESOMAR World Research Codes and Guidelines: Mystery Shopping Studies. Elektronisch veröffentlicht unter der URL „[http://www.esomar.org/web/show/file/id=47043/filename=ps\\_cg\\_mysteryshopping.pdf/page=43240](http://www.esomar.org/web/show/file/id=47043/filename=ps_cg_mysteryshopping.pdf/page=43240)“ (Stand 18.06.2007)
- Ferchland, H.; Paul, O. (2006). Sind Testkäufe ein geeignetes Instrument im Neukundengeschäft? In: Bank und Markt 36 (8), S. 34-37

- Finn, A.; Kayandé, U. (1999). Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. In: Journal of Retailing 75 (2), S. 195-217
- Finn, A. (2001). Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores. In: Journal of Service Research 3 (4), S. 310-320
- Garbely, K.; Kieser, M. (2009). Mystery Shopping als Bewertungsmethode der Dienstleistungsqualität von wissenschaftlichen Bibliotheken. Churer Schriften zur Informationswissenschaft, Schrift 31
- Geiger, S. (1962). Testkäufe und Verkaufstests. In: Der Marktforscher 6 (1), S. 101-102
- Geißler, J.; Dingler, D. (1969). Ist Freundlichkeit messbar? Bericht über ein neuartiges Testinstrument. In: Supermarkt und Selbstbedienung 8 (8), S. 59-62
- Geißler, C. (2003). Mystery Shopper. In: Harvard Business Manager 5/2003, elektronisch veröffentlicht unter der URL [http://www.harvardbusinessmanager.de/go/see!\\_DIG26963824](http://www.harvardbusinessmanager.de/go/see!_DIG26963824) (Stand 17.12.2006)
- Geißler, H.; Thomas, C.; Duscha, A. (2005). Emails unter der Lupe. In: Planung & Analyse 32 (1), S. 64-69
- Gohr, S. (2006). Mystery Calls - das Konzept zählt! Kundenservice. In: Call-Center-Profi 5/2006, S. 32-36
- Goncourt, E., Goncourt, J. (1983). Tagebücher. Aufzeichnungen aus den Jahren 1851-1870. Frankfurt/M.: Insel
- Gosselt, J.; van Hoof, J.; de Jong, M.; Prinsen, M. (2007). Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers? In: Journal of Adolescent Health 41 (3), S. 302-308
- Grieger, G. (2008). Die Ergebnisqualität von Testkunden aus unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen beim Mystery Shopping. Dissertation: Flensburg
- Grieger, G. (2008). Sicherung von Promotioneffizienz und -effektivität mit Mystery Shopping. In: Transfer - Werbeforschung & Praxis 53 (4), S.45-47
- Grieger, G. (2010). Der Mystery Shopper im Fokus - Mystery Shopper Monitor 2010. In: Planung & Analyse 37 (2), S. 16-17
- Grieger, G. (2010). Mystery Shopper Monitor 2010. Hamburg: Eigenstudie von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung
- Grieger, G. (2011). Mystery Shopper Monitor 2011. Hamburg: Eigenstudie von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung
- Grieger, G.; Deckers, R. (2009). Genauer hingeschaut - Studie zur Ergebnisqualität von Mystery Shoppnern. In: Research & Results - Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung 6 (2), S. 30-31
- Guber, A.; Kerper, M. (2003). Mystery Shopping als Neuland bei Versicherungen: Gothaer macht den Anfang. In: Planung & Analyse 30 (5), S.62-65

- Haas, A. (2001). Wie entsteht Beratungszufriedenheit? : Ergebnisse einer Mystery Shopping-Studie im Gebrauchsgüterhandel. In: Diller, H. (Hrsg.). Der moderne Verbraucher - neue Befunde zum Einkaufsverhalten. Nürnberg: GIM, S.87-106
- Haas, A. (2002). Analyse von Verkaufssituationen mit Mystery Shopping. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 48 (3), S.277-294
- Haas, A. (2003). Wie valide sind Urteile von Mystery Shoppern? In: Planung & Analyse 30 (5), S. 24-29
- Haas, A. (2006). Bestimmungsfaktoren des Beratungserfolges: Eine informationsökonomische Betrachtung und empirische Analyse im Handel. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 58 (8), S. 638-664
- Hackmann, C.; Schäbe, H. (1996). Testkunden statt Kundenumfragen. In: Qualität und Zuverlässigkeit 41 (10). S. 1136-1140
- Hartmann, K.; Hodek, J.-M.; Greiner, W.; Flottmann, A. (2008). Mystery Shopping in der Gesetzlichen Krankenversicherung. In: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswirtschaft 97 (2), S. 124-143
- Hazlerig, A. (2007). Introduction to Mystery Shopping: The Perfect Home-based Business.Charleston: BookSurge
- Hesselink, M.; Wiele, T. van der (2003). Mystery Shopping : In-Depth Measurement of Customer Satisfaction. Erasmus Report Series Research in Management, ERS-2003-020-ORG
- Hesselink, M.; Iwaarden, J. van; Wiele, T. van der (2004) Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision. Erasmus Report Series Research in Management, ERS-2004-082-ORG
- Hessler, A. (1999). Mystery Shopping – Was falsch läuft im Verkaufsgespräch. In: Absatzwirtschaft 42 (11), S. 60-63
- Höhner, J. (2003). Mystery Research als Controlling-Instrument im Beschwerdemanagement. In: Planung & Analyse 30 (5), S.51-54
- Höhner, J., Schaper, C. (2004): Vom Kundenfrust zur Kundenlust: Mystery Research als Instrument zur Messung der Servicequalität am Point-of-Sale. In: Planung & Analyse 31 (4), S. 32-37
- Holtz, M.J. (2003). Stop der Aldisierung mit Hilfe von Mystery Shopping. In: Planung & Analyse 30 (5), S.75-77
- infas TTR (2005). Wie viel Marktforschung braucht und nutzt der Vertrieb? Der Weg zum Vertriebserfolg. Frankfurt: Eigene Studie
- Jauschowitz, D. (1978). Mitarbeiterforschung bei Kreditinstituten. Bank und Markt 7 (6), S. 34-37
- Johannes, H. (1961). Die Überwachung der Preisbindung durch Testkäufe. In: Betriebs-Berater 16 (15), S.577-580
- Keller, H. U. (1982). Der Schaltertest. Instrument zur Kontrolle des persönlichen Verkaufs im Bankmarketing. Dissertation: St. Gallen

- Keller, B.; Stücken, M. (2004). Mystery Shopping (Testberatungen) als Instrument des Vertriebscontrollings. In: Duttenhöfer, S; Keller, B.; Beitner, R. P. (Hrsg.). Handbuch Vertriebsmanagement Finanzdienstleistungen. Frankfurt: Knapp, S.525-548
- Kirchberg, V. (2000). Mystery Visitors in Museums: An Underused and Underestimated Tool for Testing Visitor Services. In: International Journal of Arts Management 3 (1), S. 32-38
- Kohlbacher, J., Egloff, N. (2003). Mystery Shopping als Instrument strategischer Unternehmensführung. In: Planung & Analyse 30 (5), S.70-74
- Kreutzer, R. T.; Spiegels, S. (2011). Insights in der Versicherungsbranche: Ergebnisse einer Mystery-Shopping-Studie. In: Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011. Wiesbaden: Gabler, S. 195-215
- Krüger, S.; Stücken, M. (2003). Testberatungen: wo sind die Grenzen? In: Bank und Markt 33 (9), S. 32-36
- Küppers, B. (1977). Erfahrungen mit Schaltertests bei Kreditinstituten. In: Bank und Markt 6 (3), S. 32-33
- Lammers, M., Schubert, A. (2003). Am Puls der Dienstleistungsqualität mit Mystery Shopping. In: Planung & Analyse 30 (5), S.56-60
- Landgraf, P. (1995). Ansätze zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität am Beispiel der Schalterdienste der Deutsche Post AG. Dissertation: München
- Landwehr, F. (1984). Einsatz von Kontrollkäufern. In: Dynamik im Handel 28 (2), S. 23-26
- Lapschies, R. (2004). Testkunden ambulante Pflege – Konzept zur Förderung der Kundenorientierung. In: PflegeBulletin, Supplement zur Zeitschrift PflegeRecht, 5 (2), S. 10-11
- Leeds, B. (1995). Mystery Shopping: From Novelty to Necessity. In: Bank Marketing 27 (6), S. 17-23
- Lingenfelder, M.; Wieseke, J.; Schmidt, K. (2003). Dienstleistungsqualität von Reisebüro-Unternehmen: Modellierung und Messung mittels Mystery Shopping; am Fallbeispiel einer im Franchisesystem organisierten Reisebüro-Kette. In: Tourismus-Journal 7 (3), S.283-306
- Lingenfelder, M.; Schmidt, K.; Wieseke, J. (2005). Mitarbeiter-Performance im Servicekontakt - Modellierung und Messung mittels Mystery Shopping im Tourismus. In: Bruhn, M. (Hrsg.). Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler, S.181-210
- Lorentz, F. (2001). Dienstleister unter der Lupe. In: Die Welt am Sonntag vom 28.1.2001, elektronisch veröffentlicht unter der URL <http://www.wams.de/data/2001/01/28/469872.html> (Stand 16.12.2006)
- Lowndes, M. (2000). The Impact of Negatively Directed Statements on Service Quality Ratings. Conference Paper of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast, S. 724-727
- Lowndes, M.; Dawes, J. (1999). Do SERVPERF Dimensions Emerge from Mystery Shopping Data? Conference Paper of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Sydney

- Lubin, P.C. (2001). What's the Mystery? In: ABA Bank Marketing 33 (7), S. 28-33
- Market Research Society (2003): Guidelines on Mystery Customer Research. Elektronisch veröffentlicht unter der URL: „<http://www.mrs.org.uk/standards/downloads/revise/active/Mystery%20shopping%20guidelines.doc>“ (Stand 18.06.2007)
- Matzler, K; Kittinger-Rosanelli, C. (2000): Mystery Shopping als Instrument zur Messung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität von Banken. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 46 (2000), 3, S.220-241
- Matzler, K.; Pechlaner, H.; Kohl, M. (2000). Formulierung von Servicestandards für touristische Dienstleistungen und Überprüfung durch den Einsatz von Mystery Guests. In: Tourismus Journal 4 (2), S. 157-176
- May, M. (2007). Urlaubsberater oder Reiseverkäufer. In: Planung & Analyse 34 (1), S. 42-44
- Mayer, D. (2007). Was nun, Kunde? Elektronisch veröffentlicht unter der URL [http://www.e-benchmarking.de/Was\\_nun/body\\_was\\_nun.htm](http://www.e-benchmarking.de/Was_nun/body_was_nun.htm) (Stand 12.7.2007)
- Meldau, S.; Marfurt, C. (2007). Mystery-Untersuchungen - Marktforschung undercover! In: Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher, Jahrbuch 2007, S. 56-58
- Messner, R. (2009). Die Mystery Shopping Analyse: Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität. In: Kramer, J. W. (Hrsg.). Aktuelle Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing. Bremen: Europäischer Hochschulverlag, S. 191-224
- Michel, J. Prykop, C. (2006). Wertvolle Client Insights durch Testkäufe. In: Planung & Analyse 33 (3), S. 52-54
- Michelson, M.L. (2005). Taking the Mystery out of Mystery Shopping. Elektronisch veröffentlicht unter der URL <http://www.mspa-eu.org/about/MysteryShopping1.ppt> (Stand: 18.12.2006)
- Morrall, K. (1994). Mystery Shopping. In: Bank Marketing 26 (2), S. 13-17
- Morrall, K. (1995). Building the Bank on Total Quality Management. In: Bank Marketing 27 (3), S. 64-68
- Morrison, L.J.; Colman, A.M.; Preston C. C. (1997). Mystery Customer Research: Cognitive Processes Affecting Accuracy. In: Journal of the Market Research Society 39 (2), S. 349-361
- Müller, F.; Neuhaus, M.; Löhnert, R. (2006). Mystery Shopping – ein neuer Weg in der Revisionsarbeit. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 55 (1), S. 24-27
- Mystery Shopping Providers Association (2006). Pressemitteilung vom 19.05.2006 zum Marktvolumen in Europa.
- Newhouse, I. (2004). Mystery Shopping Made Simple. New York: McGraw-Hill
- Nürnberg, A. (2008). Das Testkundenverfahren: Eine empirische Studie über die Auswirkungen des Verfahrens auf Dienstleistungsbeschäftigte. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller

- Paersch, E. (2006). Kundenbindung – In geheimer Mission. In: Der Handel, Nr. 07-08, S. 28
- Pergandé, N., Stücken, M. (2004). Mystery Research: Wegweiser für das kundenorientierte Unternehmen. In: Spalink, H. (Hrsg.): Kundenparadies Deutschland. Aktuelle Spitzenleistungen und Konzepte für die Zukunft. Berlin: Springer, S. 203-224
- Pinar, M.; Eser, Z.; Strasser, S. (2010). Using mystery shopping to compare the service quality of banks in Turkey. In: Services Marketing Quarterly 31 (1), S. 1-26
- Platzek, T. (1997). Mystery Shopping – „Verdeckte Ermittler“ im Kampf um mehr Kundenorientierung. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 26 (7), S.364-366
- Platzek, T. (2006). Mystery Visitor-Management als Instrument zur Steigerung der Besucherorientierung von Kulturbetrieben. In: Hausmann, A., Selm, S. (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen — Innovative Konzepte — Praktische Umsetzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-148
- Poynter, J. (2002). Mystery Shopping: Get Paid to Shop: Denver: Leromi Publishing
- Pulford, S. (2005). Method and System for Evaluating Quality Services. United States Patent No. US 6952679 B1, genehmigt 4. Oktober 2005
- Rafaeli, A ; Sutton, R.I. (1990). Busy Stores and Demanding Customers: How Do They Affect the Display of Positive Emotion? In: Academy of Management Journal 33 (3), S. 623-637
- Ramesh, M. A. (2010). Mystery Shopping with Reference to Durable Goods - A Hyderabad Experience. In: Journal of Marketing & Communication (5) 3, S. 37-45
- Roberts, B.; Campbell, R.C. (2007). Being New-Customer Friendly: Determinants of Service Perceptions in Retail Banking. In: International Journal of Bank Marketing 25 (1), S. 56-67
- Rood, A. S.; Dziadkowiec, J. (2010). Why Use Importance Performance Analysis in Mystery Shopping? A USA-Poland Comparative Answer. In: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 11 (1), S. 1-16
- Rosenberger, G. (2000). Messung der Dienstleistungsqualität durch die Stiftung Warentest. In: Bruhn, M.; Strauss, B. (Hrsg.). Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, S. 341-359
- Salcher, E. F.; Esser, H. (1987). Anonyme Testkäufe am Schalter – eine Methode der Erfolgskontrolle im Vertrieb. In: Bank und Markt 16 (11), S. 17-21
- Sander, I. (2000). Who Watches the Watchers. In: Planung & Analyse 27 (5), S.30-36
- Schlich, A. (2006). Ein Qualitätsinstrument kommt in Mode: Mystery Shopping bewertet Servicequalität von Banken. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 55 (5), S. 274-277
- Schlögel, P.; Neubauer, B. (2007). Mystery-Shopping bei hochschulischen und äquivalenten Weiterbildungsangeboten in Wien. öibf – Österreichisches Institut für Berufsbildungsforschung (Hrsg.). öibf-Projektnummer 07/06
- Schmidt, K. (2007). Mystery Shopping – Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität. Dissertation: Marburg

- Schott, A. (2007). *Mysteriöse Kunden*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 135 vom 14.6.2007, S. 25
- Schrader, U. (2006). *Ignorant Advice – Customer Advisory Service for Ethical Investment Funds*. In: *Business Strategy and Environment* 15 (3), S. 200-214
- Schulte, K.; Prins, S. (2007). *Lust und Frust in der Bankberatung*. In: *Planung & Analyse* 34 (6), S. 65-68
- Schumeckers, G. (1980). *Schaltertests helfen weiter – Testgespräche verdeckt*. In: *Geldprofi* 4, S. 8-9 (zitiert bei Deckers (1999))
- Schweisheimer, W. (1962). *Wilmark erzieht zum richtigen Verkaufen*. In: *Textilzeitung* 135: 12
- Semel, J. (2006). *Mystery Shopping. Qualitätskontrolle durch anonyme Testkäufer*. Marburg: Tectum
- Shing, M.N.K.; Spence, L. (2002). *Investigating the Limits of Competitive Intelligence Gathering: Is Mystery Shopping Ethical?* In: *Business Ethics: A European Review* 11 (4), S. 343-353
- Stead, B.A.; Zinkhan, G.M. (1986). *Service Priority in Department Stores: The Effects of Customer Gender and Dress*. In: *Sex Roles* 15 (11-12), S. 601-611
- Stücken, M.(2003). *Mystery Research oder Kundenzufriedenheitsbefragung?* In: *Planung & Analyse* 30 (5), S. 45-50
- Stücken, M. (2010). *Ist Servicequalität auch für Non-Profit-Organisationen relevant?* In: Bär, M.; Borchering, j.; Keller, B. (Hrsg.). *Fundraising im Non-Profit-Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung*. Berlin: Springer, S. 234-243
- Sutton, R.I.; Rafaeli, A. (1988). *Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales. The Case of Convenience Stores*. In: *Academy of Management Journal* 31 (2), S. 461–489.
- Timpe, M. (2005). *Service-Sündern mit Testkäufern auf der Spur*. In: *Die Geschäftsidee* 30 (3), S. 14-27
- Tribe, J. (2002). *Mystery Shopping: Theory and Practice*. In: Laws, E. (Hrsg.). *Tourism Marketing: Quality and Service Management Perspectives*. London: Sontinum, S. 75-86
- Turner, H. (2007). *Mystery Shopping*. In: Hamersveld, M. van ; Bont, C. de (Hrsg.) *Handbook of Market Research*. Chichester: Wiley, S. 333-346
- Unterkircher, V. (2008). *Mystery Shopping als Qualitätskontrolle im Dienstleistungsbereich*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller
- Villwock, B. (2004). *Neue Testberatungs-Tools im Automobil- und Finanzdienstleistungssektor*. In: *Planung & Analyse* 31 (4), S. 54-57
- Warmuth, D.P.; Weinhold, M. (2005). *Damit der Kunde nicht mehr stört. Kundenorientierte Führung durch Mystery Shopping*. Wien: Linde
- Weiss, H. (2009). *Den Kunden zum König machen: Erkenntnisse aus 10 000 Testkäufen ; ein Praxisbuch über Mystery Shopping im Einzelhandel*. Norderstedt: Books on Demand

- Weng, A. (2010). Kunden geben Auskunft – Öffentliche Bibliotheken im Blick von Mystery Shopperrn. Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft 269
- Wieseke, J.; Schmidt, K.; Lingenfelder, M. (2006). Was leistet Mystery Shopping? In: Absatzwirtschaft 49 (6), S. 42-44
- Wilson, A.M. (1998a). The Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery. In: Service Industries Journal 18 (3), S. 148-163
- Wilson, A.M. (1998b) The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance. In: Managing Service Quality 8 (6), S. 414-420
- Wilson, A. M. (2001). Using Deception to Measure Service Performance. In: Psychology & Marketing 18 (7), S. 721-734
- Wilson, A. M.; Gutmann, J. (1998). Public Transport: The Role of Mystery Shopping in Investment Decisions. In: Journal of the Market Research Society 40 (4), S. 285-293
- Zanger, C.; Sistenich, F. (1996). Qualitative Marktforschung. Struktur, Methoden und Anwendungsraum des hermeneutischen Ansatzes. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 25 (7), S. 351-354
- Zenz, S.; Schweiger, G. (2003). Mystery Shopping – Mysterium oder Hilfsmittel zur Verbesserung der Unternehmensrentabilität. In: Transfer – Werbeforschung & Praxis, 48 (2), S. 2-6