

Marcin Gębarowski

Politechnika Rzeszowska
e-mail: marcing@prz.edu.pl

Dariusz Siemieniako

Politechnika Białostocka
e-mail: d.siemieniako@pb.edu.pl

WYKORZYSTANIE METODY *MYSTERY VISITOR* W BADANIU INTERAKCJI Z UCZESTNIKAMI TARGÓW

USE OF MYSTERY VISITOR METHOD FOR RESEARCHING INTERACTIONS WITH TRADE FAIR PARTICIPANTS

DOI: 10.15611/pn.2016.459.23

JEL Classification: M310

Streszczenie: Do badania aktywności marketingowej uczestników targów można wykorzystać ankietę audytoryjną oraz wywiad osobisty, które zostały już szczegółowo przedstawione w literaturze naukowej. Inną metodą badania wystawców i zwiedzających, jak dotąd słabo opisaną, jest *mystery visitor*. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości wykorzystywania metody „tajemniczy zwiedzający” w kontekście eksplorowania interakcji targowych. Przedstawiono złożoność takich interakcji, jak również istotę samej metody *mystery visitor*. Egzemplifikacji dokonano na podstawie obserwacji przeprowadzonej podczas największych na świecie targów branży nieruchomości handlowych – MAPIC, organizowanych w Cannes. Odniesiono się także do wywiadu swobodnego jako komplementarnej wobec *mystery visitor*, metody pogłębionego badania interakcji targowych. W tym przypadku przywołano wyniki badań pozyskane podczas SCF – największego w Polsce wydarzenia wystawienniczego branży nieruchomości handlowych, odbywającego się w Warszawie.

Słowa kluczowe: targi, interakcje, obserwacja, *mystery visitor*.

Summary: The marketing activity of trade fair participants can be researched through an auditorium questionnaire and personal interview, which have already received considerable attention in the scientific literature. Another research method of examining exhibitors and visitors, which has not been sufficiently discussed yet, is a mystery visitor. The article aims to present opportunities for using the mystery visitor in the context of the exploration of trade fair interactions. Both the complexity of such interactions and the very essence of the method were demonstrated. Observation made during the world’s greatest retail real estate trade fair – MAPIC, held in Cannes, served as the basis for exemplification. A free-form interview, as

a method of extensive research of fair interactions – complementary to the mystery visitor, was also referred to. In this case, research results received at SCF – the biggest Polish exhibition event devoted to the retail real estate industry staged in Warsaw – were also mentioned.

Keywords: trade fairs, interactions, observation, mystery visitor.

1. Wstęp

Współczesne targi, istotne dla poszczególnych rynków branżowych, tworzą sprzyjające warunki do nawiązywania kontaktów biznesowych i rozwijania relacji. Te warunki wynikają przede wszystkim z tego, iż w jednym miejscu, przez kilka dni, gromadzą się setki wystawców i tysiące zwiedzających zainteresowanych określoną (niekiedy wąsko sprecyzowaną) tematyką. Duże wydarzenia wystawiennicze są zatem dogodnym miejscem do pozyskiwania zróżnicowanych informacji o rynku dotyczących m.in. aktualnych trendów w branży, koniunktury gospodarczej, oczekiwań potencjalnych nabywców, działań konkurencyjnych podmiotów. Spotkaniom targowym towarzyszy jednak duże zamieszanie, wynikające z pośpiechu uczestników targów, koncentracji wielu osób na niedużej powierzchni stoisk, jak również wykonywania przez personel reprezentujący wystawców wielu czynności jednocześnie. W takich warunkach niełatwo jest realizować badania marketingowe. Jedną z metod, która może być z powodzeniem wykorzystywana, dostarczając wielu wartościowych informacji o aktywności marketingowej wystawców i zwiedzających, jest *mystery visitor* („tajemniczy zwiedzający”). Metoda ta, którą należy uznać za specyficzny przejaw obserwacji uczestniczącej, jest jednak rzadko stosowana i nie została jeszcze szczegółowo przedstawiona w literaturze naukowej.

Celem opracowania jest wskazanie możliwości wykorzystania *mystery visitor* do badania interakcji zachodzących między uczestnikami targów. Specyficzny kontekst rozważań stanowią interakcje nawiązywane w procesie budowania relacji. Egzemplifikacja wykorzystania *mystery visitor* dokonana została w oparciu o obserwacje przeprowadzone podczas MAPIC – największych na świecie targów branży nieruchomości handlowych, organizowanych corocznie w Cannes. Pogłębienia rozpoznania interakcji występujących pomiędzy wystawcami i zwiedzającymi dokonano na innych dużych targach tej samej branży – SCF, odbywających się dwa razy w roku w Warszawie.

2. Złożoność interakcji targowych

Zgodnie z koncepcją zaproponowaną przez M. Holmlund na interakcje występujące pomiędzy oferentami a klientami składają się pojedyncze czynności (akty), których ciąg tworzy epizody, a te z kolei – powiązane ze sobą – stanowią sekwencje [Holmlund 1997]. Najwyższym, najbardziej zagregowanym poziomem tego procesu są relacje (związki). Z relacjami, w rozumieniu przedstawionej koncepcji, ma się do

czynienia wówczas, gdy istnieje kilka sekwencji [Jonas 2009, s. 82]. Przedmiotem obserwacji przeprowadzonej podczas targów MAPIC były interakcje zachodzące między wystawcami a gośćmi targowymi, w tym przede wszystkim jakość nawiązanych kontaktów z punktu widzenia wartości merytorycznej prowadzonych rozmów, jak również z punktu widzenia tego, co działo się na stoiskach, a więc kreowania doznań podczas prezentowania ofert. Obserwacji podlegały również warunki, w których dochodziło do interakcji.

Powstające podczas targów interakcje można osadzić w teorii komunikacji, przypisując je poziomowi komunikacji interpersonalnej¹. Warto przy tym wspomnieć, iż osoby rozmawiające podczas targów organizowanych dla rynków B2B (*business-to-business*) reprezentują określone podmioty rynkowe. W związku z tym w ramach spotkań targowych, za sprawą pojawiających się interakcji, dochodzi również do komunikowania instytucjonalnego (organizacyjnego).

Zgodnie z podejściem reprezentowanym w anglojęzycznej literaturze przedmiotu interakcje targowe można rozpatrywać przez pryzmat trzech faz procesu realizacji wystąpienia targowego – etapy: przed targami (*pre-show*), w czasie targów (*at-show*), po targach (*post-show*) [Rosson, Seringhaus 1995, s. 82; Lee, Kim 2008, s. 785]. W niniejszym opracowaniu autorzy skoncentrowali się na interakcjach będących efektem kontaktów nawiązywanych podczas wydarzeń wystawienniczych.

3. Badanie *mystery visitor* jako specyficzny przejaw obserwacji

Za pierwowzór *mystery visitor* należy uznać metodę *mystery shopping* („tajemniczy klient”), która została już szczegółowo opisana w literaturze przedmiotu (por. m.in. [Schmidt 2007; Varma 2008; Rzemieniak, Tokarz 2011]). W dalszym ciągu brakuje jednak publikacji prezentujących w pogłębionym ujęciu zakres i determinanty zastosowania *mystery visitor*.

Przedstawienie metody „tajemniczy zwiedzający” znajduje się w publikacji Autorów [Gębarowski, Siemieniako 2015], (wskazano w niej m.in. różnice oraz podobieństwa występujące między *mystery visitor* a *mystery shopping*). Oprócz tego opracowania metoda *mystery visitor* nie została szerzej opisana przez autorów zajmujących się tematyką wydarzeń wystawienniczych oraz badań marketingowych.

¹ W teorii komunikacji wyodrębnia się kilka poziomów komunikowania. Zostały one przez D. McQuaila ujęte jako piramida. Najniżej autor umieścił komunikowanie intrapersonalne, dokonujące się w umysłach pojedynczych osób (np. przetwarzanie informacji). Na kolejnym szczeblu znalazło się komunikowanie interpersonalne, charakteryzujące rozmowę dwojga osób. Wyżej w strukturze uplasowano komunikowanie wewnątrzgrupowe, występujące w ramach określonych grup lub zbiorowości (np. w obrębie rodziny), a jeszcze wyżej komunikowanie międzygrupowe, zachodzące np. pomiędzy społecznościami lokalnymi. Przedostatni poziom to komunikowanie instytucjonalne/organizacyjne, występujące w ramach i pomiędzy instytucjami społecznymi oraz przedsiębiorstwami. Najwyżej w piramidzie znalazło się komunikowanie masowe, mające miejsce w skali ogólnospołecznej (por. [McQuail 2007, s. 36]).

O przywołanej metodzie lakonicznie wspomniano m.in. w opracowaniu pod redakcją H. Mruka i A. Kucy [2006, s. 129], jak również książce autorstwa A. Kaniewskiej-Sęby, G. Leszczyńskiego oraz B. Pilarczyka [2006, s. 98]. Ponadto istnieją nieliczne przypadki prezentowania wyników badań zrealizowanych metodą *mystery visitor* – pozyskane w ten sposób wyniki przedstawili w swoich publikacjach U. Herbst, S. Barisch i M. Voeth [2007] oraz B. Pilarczyk i P. Kwiatek [2010].

Realizacja badania metodą *mystery visitor* polega na tym, iż badacz – wcielając się w rolę osoby zwiedzającej stoiska – obserwuje wybrane wystąpienia targowe. Dokonuje tego *incognito*, postępując według ustalonego wcześniej scenariusza. Przy czym obserwacji może podlegać zarówno zachowanie personelu reprezentującego wystawców (z uwzględnieniem wielu szczegółowych aspektów, w tym: znajomości wystawianej oferty, sposobów prezentowania eksponatów, nastawienia do klientów, kultury osobistej), jak i wygląd stoiska oraz program wystąpienia targowego (realizacja wydarzeń marketingowych wplecionych w jego scenariusz). Wyniki obserwacji dokumentowane są po zakończeniu spotkań targowych w kwestionariuszach, zawierających zarówno pytania otwarte, jak i półotwarte oraz zamknięte, umożliwiające standaryzację pytań oraz porównywalność wyników po ich agregacji i analizie.

Przygotowanie i realizacja badania metodą *mystery visitor* powinna przebiegać według procesu składającego się z kilku faz. Etapy te można przedstawić następująco: (1) opracowanie koncepcji badania (sformułowanie problemu badawczego, określenie zakresów badania); (2) wybór targów do badań; (3) ustalenie scenariusza zachowań osoby realizującej badanie; (4) przygotowanie narzędzia pomiarowego; (5) realizacja obserwacji podczas targów; (6) agregacja i opracowanie zebranego materiału empirycznego [Gębarowski, Siemieniako 2015].

Przyjmując prezentowane w literaturze z zakresu badań marketingowych typologie obserwacji metodą *mystery visitor*, należy uznać za obserwacją uczestniczącą (badacz staje się członkiem obserwowanej społeczności). Ponadto badanie „tajemniczy zwiedzający” jest obserwacją: ukrytą (badane osoby nie są świadome przeprowadzanej obserwacji), kontrolowaną (badane osoby pozostają pod wpływem badacza), standaryzowaną (obserwator wie, w jakich warunkach ma przeprowadzić badanie i jak oraz gdzie ma zapisywać wyniki) [Kaczmarczyk 2011, s. 333-336].

Warto podkreślić, iż konfidencjonalny charakter sytuacji badawczej, którą charakteryzuje się *mystery visitor*, pozwala na ukryte, niezakłócone, w naturalnych warunkach obserwowanie pracy personelu stoisk targowych. Taką możliwość podczas targów daje tylko przywołana metoda. Ponadto *mystery visitor* różni się od konwencjonalnych badań ankietowych tym, że ma na celu gromadzenie faktów, a nie poglądów respondentów [Malhotra, Birks 2007, s. 284].

Mystery visitor należy uznać za przejaw badań jakościowych, w których prymarnym celem jest eksploracja zjawisk interesujących badacza, odnoszących się do wybranych aspektów aktywności wystawienniczej. Istotne jest zatem uchwycenie pewnych fenomenów. W związku z tym można przyjąć, że nie ilość badanych stoisk ma kluczowe znaczenie, ale dogłębne zbadanie wybranych wystąpień targowych, w ramach których można zaobserwować konkretne zjawiska.

4. Przykład wykorzystania *mystery visitor* do badania interakcji występujących między uczestnikami targów

Obserwacje, na podstawie których dokonana została egzemplifikacja wykorzystania metody *mystery visitor*, przeprowadzono podczas targów MAPIC. Jest to największe na świecie wydarzenie wystawiennicze branży nieruchomości handlowych, odbywające się we francuskim Cannes. Badanie zrealizowano w listopadzie 2013 r. na próbie 34 wystawców (15 dostawców, 12 deweloperów, 7 najemców). Liczebność próby determinowana była możliwością przeprowadzenia rozmów przez jednego z badaczy podczas wszystkich trzech dni targowych. Realizując badanie wykorzystano standaryzowany kwestionariusz, zawierający zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte oraz półzamknięte. Każdej obserwacji poświęcano od 15 do 30 min. Osoba realizująca badanie wcieliła się w rolę zainteresowanego nawiązaniem relacji biznesowych z wystawcami – badacz w tym czasie był zaangażowany w nadzorowanie projektu, mającego na celu budowę dużego centrum handlowego w jednym z miast południowo-wschodniej Polski.

Po zakończeniu targów MAPIC poddano analizie dane znajdujące się we wszystkich kwestionariuszach obserwacji. Dzięki temu uzyskano zestawienia tabelaryczne odnoszące się do zagadnień, które interesowały badaczy. Przy czym analizy wyników dokonano z uwzględnieniem parametrów ujętych w pytaniach metryczkowych kwestionariusza – m.in. z wyodrębnieniem trzech podgrup wystawców.

Dzięki wykorzystaniu standaryzowanego kwestionariusza obserwacji uzyskano dane, które umożliwiły przeprowadzenie analizy jakościowej badanych zjawisk. Fragment wyników badania, odnoszący się do interakcji, przedstawiono w tab. 1.

Odnosząc się do zaprezentowanych fragmentów wyników badania zrealizowanego metodą *mystery visitor*, uwzględniającego interakcje zachodzące pomiędzy wystawcami i zwiedzającymi, należy stwierdzić, że spotkania targowe inicjowane były w większości przypadków (21 na 34 przebadane podmioty) przez zwiedzających. Warto przy tym zauważyć, iż zgodnie z regułami marketingu wystawienniczego, to personel stoisk powinien cechować się większą otwartością, inicjując interakcje z osobami oczekującymi przy krawędzi stanowisk ekspozycyjnych. Większość reprezentantów wystawców (25 osób) starała się identyfikować potrzeby interlokutorów, zadając im odpowiednio skonstruowane pytania. Opisując rozmowy targowe, najczęściej można było je określić jako pozwalające klientowi uzyskać wymagane informacje (20 obserwowanych przypadków). Do rozmów przebiegających w luźnej, swobodnej atmosferze badacz zakwalifikował 9 spotkań targowych, z kolei 6 postrzegał jako ukierunkowane na budowanie doznań.

Wiele uwag dotyczących interakcji zachodzących między uczestnikami targów zamieszczonych zostało w kwestionariuszach obserwacji w ramach pytań otwartych i półotwartych. Uwagi te stanowiły swobodny opis zaobserwowanych zjawisk. Jako przykład takich spostrzeżeń badacza można przytoczyć następujące stwierdzenia:

Tabela 1. Fragment wyników badania przeprowadzonego metodą *mystery visitor*

Pytanie z kwestionariusza obserwacji	Uzyskane wyniki				
		dostawcy	deweloperzy	najemcy	ogółem
Kto wyszedł z inicjatywą nawiązania kontaktu?					
	personel stoiska	6	4	1	11
	zwiedzający po upływie 1 min oczekiwania	8	7	6	21
	spotkanie zostało wcześniej umówione	1	1	0	2
	<i>suma</i>	<i>15</i>	<i>12</i>	<i>7</i>	<i>34</i>
Czy wystawca zadawał pytania służące identyfikacji potrzeb klienta?		dostawcy	deweloperzy	najemcy	ogółem
	tak	13	6	6	25
	nie	2	6	1	9
	<i>suma</i>	<i>15</i>	<i>12</i>	<i>7</i>	<i>34</i>
W jaki sposób można scharakteryzować odbytą rozmowę targową?		dostawcy	deweloperzy	najemcy	ogółem
	luźna, swobodna	3	3	3	9
	pozwalająca uzyskać klientowi potrzebne informacje	11	5	4	20
	nastawiona na kreowanie doznań	3	2	1	6
	rozmowa mająca na celu umówienie spotkania	2	1	2	5
	ukierunkowania na zawarcie kontraktu	0	2	0	2
	w inny sposób	1	1	0	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

„osoba rozmawiająca ze zwiedzającym nie mogła skierować go do osób merytorycznych (dokładnie znających prezentowaną ofertę), gdyż te były zajęte; personel stoiska przeznaczył zbyt krótki czas na rozmowę ze zwiedzającym; poczęstowano gościa targowego kawą; wystawca nie informował o ważnych kwestiach, zasłaniając się tajemnicą handlową (utrudniało to oszacowanie ryzyka wiążącego się z podjęciem ewentualnej współpracy); przed stoiskiem stała hostessa oraz przedstawiciel firmy, którzy skutecznie namawiali na rozmowę biznesową”.

Zgromadzony materiał empiryczny pozwolił wskazać na ilościowe rezultaty przeprowadzonego badania. Otrzymane wyniki nie mogły być jednak uogólnione ze względu na brak analizy statystycznej. Możliwe było jakościowe rozpoznanie interesujących badaczy zjawisk występujących podczas targów – w przypadku zaprezentowanych fragmentów badania, dotyczących interakcji.

5. Wywiad swobodny jako komplementarna (wobec *mystery visitor*) metoda badania interakcji targowych

W celu przeprowadzenia pogłębionej eksploracji interakcji występujących między wystawcami i zwiedzającymi zrealizowano badanie metodą wywiadu swobodnego podczas zimowej edycji targów SCF (*Shopping Center Forum*). Wydarzenie to, będące wiodącym spotkaniem branży nieruchomości handlowych w Polsce, odbywa się w Warszawie. Badanie zrealizowano w lutym 2014 r. z udziałem przedstawicieli 13 wystawców (5 dostawców, 4 deweloperów, 4 najemców). W ciągu dwóch dni targowych przeprowadzono wywiady swobodne trwające od 20 do 30 min. Badacz, jeden z autorów artykułu, posługiwał się scenariuszem wywiadu swobodnego i po każdej rozmowie zapisywał opinie respondentów oraz własne spostrzeżenia.

Wywiady przeprowadzono na stoiskach (w hali wystawienniczej), jak również podczas dwóch wieczornych wydarzeń towarzyszących targom. Badacz pozyskał, w kontekście interakcji, m.in. następujące opinie od uczestników targów:

- w tej branży targi nie są najważniejszym źródłem informacji o ofertach konkurencji, gdyż w internecie prezentowane są wizualizacje projektów; najbardziej istotne są rozmowy w kuluarach, bowiem istnieje duże prawdopodobieństwo, że w nieformalnych rozmowach usłyszy się istotne informacje;
- ważna jest sekwencja – spotkanie nieformalne dzień przed targami i kontynuacja rozmowy następnego dnia, już podczas targów (jest to istotne w aspekcie uzyskania nowych informacji pomiędzy jednym a drugim spotkaniem); służy to budowaniu relacji, stanowi pewne wzmocnienie uzgodnień handlowych oraz uwiarygadnia informacje;
- targi są miejscem neutralnym; uczestnicy relacji biznesowych czują się więc swobodniej niż podczas spotkań bezpośrednich w siedzibie najemcy, dewelopera lub dostawcy usług; udział w targach wyznacza pewien rytm spotkań bezpośrednich w branży; wystawca buduje wiarygodność i dzięki temu ma większe szanse na wzmocnienie lojalności klientów.

Opinie pozyskane w ramach wywiadu swobodnego pozwoliły zatem wskazać, jak ważne dla wystawców są interakcje targowe w kontekście budowania relacji. Przy czym niezwykle istotny okazał się kontekst nieformalnych rozmów, odbywających się poza siedzibami firm. Pozyskane wypowiedzi wskazały również na to, jak – za sprawą aktywności wystawienniczej – rozwijają się interakcje. Poszczególne akty komunikacyjne (pojedyncze spotkania targowe) składają się na epizody (rozmowy przeprowadzane na stoiskach, jak również podczas wydarzeń towarzyszących), a te z kolei przekształcają się w sekwencje (jeżeli do spotkań tych samych osób dochodzi podczas kolejnych wydarzeń wystawienniczych).

Uzupełnienie badania zrealizowanego metodą *mystery visitor* o wywiady swobodne wpisuje się w nurt triangulacji metod badawczych. Obecnie coraz częściej, ze względu na rosnącą zmienność otoczenia rynkowego, aby osiągnąć założone cele badawcze, kompiluje się w pojedynczym badaniu różne metody, w stosunku do sie-

bie komplementarne, pozwalające dostrzec pełny obraz badanego zjawiska [Olejnik 2011, s. 248] Stosowanie triangulacji pozwala na podnoszenie jakości badań oraz przyczynia się do wytworzenia wiedzy na kilku poziomach, a w konsekwencji pozwala niejednokrotnie wyjść poza wiedzę możliwą do osiągnięcia dzięki zastosowaniu tylko jednego podejścia. Triangulacja może dotyczyć nie tylko metod, lecz również badaczy, danych oraz teorii [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011, s. 19]. W przypadku badania interakcji targowych miała miejsce triangulacja metod (uzupełnienie badania „tajemniczy zwiedzający” o wywiad swobodny) oraz triangulacja danych (eksplorowane zjawisko badano w różnym czasie – podczas różnych targów).

6. Zakończenie

Współcześni przedsiębiorcy mogą korzystać z szerokiego zestaw form komunikacji marketingowej. W tym zestawie znajdują się zarówno tradycyjne formy (m.in. wykorzystywane od dziesięcioleci targi), jak również nowoczesne narzędzia oddziaływania na rynek, bazujące na internecie oraz urządzeniach mobilnych. Jednak, aby w dobie rozwoju elektronicznych form komunikacji wydarzenia wystawiennicze mogły przetrwać i nadal stanowić atrakcyjne narzędzie aktywności marketingowej, konieczne jest dostosowywanie ich formuły do potrzeb wystawców i zwiedzających. Rozpoznaniu tych potrzeb mogą służyć powszechnie wykorzystywane metody badawcze – ankieta audytoryjna oraz wywiady osobiste. Możliwe jest także zastosowanie obserwacji uczestniczącej.

Mystery visitor może być wykorzystana do rozpoznania różnych zjawisk występujących podczas targów. Zaprezentowane fragmenty wyników badania zrealizowanego przez autorów pokazały jej przydatność do badania interakcji zachodzących między wystawcami i zwiedzającymi. Przy czym gromadzenie danych odbywa się w naturalny sposób (nie są zakłócane prezentacje wystawców), a badacz ma kontrolę nad przebiegiem rozmów targowych. W celu pogłębionego rozpoznania analizowanych zjawisk metoda „tajemniczy zwiedzający” może być łączona, w ramach triangulacji, z innymi metodami badań marketingowych.

Literatura

- Gębarowski M., Siemieniako D., 2015, *Mystery visitor as a research method of trade show performance*, Economics and Management, vol. 7, iss. 3.
- Herbst U., Barisch S., Voeth M., 2007, *Mystery Shopping as a Tool for Advanced Interaction Quality in Business Relationships – an Exploratory Study*, Proceedings of the 23rd IMP-conference, Manchester, <http://www.impgroup.org/uploads/papers/5874.pdf> (3.12.2015).
- Holmlund M., 1997, *Perceived Quality in Business Relationships*, Swedish School of Economics and Business Administration, no. 66, Helsinki.
- Jonas A., 2009, *Tworzenie relacji z klientem w firmach usługowych a jakość usług*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 823, s. 79-92.

- Kaczmarczyk S., 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., 2006, *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Lee Ch.H., Kim S.Y., 2008, *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, iss. 7.
- Malhotra N.K., Birks D.F., 2007, *Marketing Research: An Applied Approach*, Pearson Education Limited, Harlow.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2011, *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 236.
- McQuail D., 2007, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mruk H., Kuca A. (red.), 2006, *Marketing targowy. Vademecum wystawcy*, Polska Korporacja Targowa, Poznań.
- Olejnik I., 2011, *Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 236.
- Pilarczyk B., Kwiatek P., 2010, *Professional communication: does meeting preferences constitute effectiveness*, [w:] Conchon F. (red.), *Proceedings of the 9th International Conference Marketing Trends, Marketing Trends Association*, Paris-Venise, http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Pilarczyk_Kwiatek.pdf (04.12.2015).
- Rosson P.J., Seringhaus F.H.R., 1995, *Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs*, *Journal of Business Research*, vol. 32, iss. 1.
- Rzemieniak M., Tokarz E., 2011, *Mystery shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Politechnika Lubelska, Lublin.
- Schmidt K., 2007, *Mystery Shopping. Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Varma A., 2008, *Mystery Shopping – An Introduction*, Icfai University Press, Hyderabad.