

InsightSofa

Customer Experience Management

WHITEPAPER · 2026

Otevřené vs. uzavřené otázky

Co vám každý formát opravdu řekne —
a proč potřebujete téměř vždy oba.

Od InsightSofa CX Strategy týmu
Pro CX, insight a research praktiky

Obsah

Úvod — falešné buď/anebo	3
Část I · Dva formáty, definováno	4
Část II · Co každý formát opravdu zachytí	5
Část III · Silné stránky a slabiny vedle sebe	6
Část IV · Stejná otázka, dva formáty — srovnání	7
Část V · Kdy je správná volba uzavřená	9
Část VI · Kdy je správná volba otevřená	10
Část VII · Jak AI mění rovnici otevřených otázek	11
Část VIII · Jak navrhnout lepší otázky obou typů	12
Část IX · Šest častých chyb	13
Část X · Konkrétní redesign — „proč jste nám dali takové skóre?“	14
Závěrečné myšlenky a jak může InsightSofa pomoci	15

ÚVOD

Falešné bud’/anebo

Volba mezi uzavřenými a otevřenými otázkami se v některých CX kruzích stala ideologickou. Kvantitativní tábor tvrdí, že jen uzavřené otázky vyrábějí srovnatelná, sledovatelná data — cokoliv jiného je jen anekdota. Kvalitativní tábor tvrdí, že uzavřené otázky vtěsňávají zákazníky do předem připravených škatulek, které mívají všechno, na čem ve skutečnosti záleží.

Oba tábory mají pravdu, v úzkém smyslu, a oba se mýlí, v důležitém. Uzavřené otázky a otevřené otázky nejsou konkurenční odpovědi na stejný problém. Jsou to různé nástroje, které zachycují různé signály — a většina dobře navržených průzkumů potřebuje oba, nasazené záměrně a s povědomím o tom, co každý umí a neumí.

Tento dokument konkrétně popisuje, co každý formát odhaluje a co skrývá. Pak dává praktický rozhodovací framework, šest častých chyb, kterým je třeba se vyhnout, a konkrétní redesign jedné z nejpřepoužívanějších průzkumových otázek v customer experience.

Co si z tohoto dokumentu odnesete

Po čtrnácti stránkách byste měli umět:

- Přesně pojmenovat, co každý formát odhalí a co odhalit nemůže.
- Porovnat odpovědi, které jeden insight vyrobí v každém formátu, vedle sebe.
- Použít rozhodovací framework na jakoukoliv průzkumovou otázku, kterou se chystáte napsat.
- Pochopit, jak moderní AI mění cenu a přesnost analýzy otevřených odpovědí.
- Vyhnout se šesti nejčastějším způsobům, jak týmy oba formáty zneužívají.

Uzavřené otázky vám řeknou, *co* zákazníci dělají, ve velkém měřítku a s možností porovnání. **Otevřené otázky** vám řeknou, *proč* to dělají, jejich vlastními slovy. Průzkum bez uzavřených otázek nemá trend. Průzkum bez otevřených otázek nemá příběh.

Krátká verze

Uzavřené dají „*co*“. Otevřené dají „*proč*“. Většina vyspělých CX programů potřebuje obojí — uzavřené pro metriku, otevřené pro vysvětlení skóre v jazyce zákazníka.

ČÁST I

Dva formáty, definováno

Uzavřené otázky

Otázka s předem definovanou sadou možných odpovědí. Zákazník musí vybrat jednu (nebo víc) z možností, které autor otázky předem zvolil. Nejběžnější formy jsou Likertovy škály (1–5, 1–10), ano/ne, výběr z více možností a výběr jedné nejlepší. NPS, CSAT i CES jsou všechno uzavřené otázky.

Co vyrábí

Číslo nebo kategorickou hodnotu. Snadno se agreguje, vykresluje, porovnává napříč segmenty a sleduje v čase. Výstupem je rozdělení — „42 % respondentů vybralo 7 nebo víc na škále“.

Kognitivní zátěž respondenta

Nízká. Zákazník si přečte možnosti, vybere tu nejbližší tomu, jak se cítí, a má hotovo za pár sekund. Přesně proto mají uzavřené otázky vyšší míru odpovědí.

Otevřené otázky

Otázka bez předem dané odpovědi — zákazník svou reakci sám napíše nebo nadiktuje, vlastními slovy. Nejběžnější formy jsou doplňující „proč?“, „co byste změnili?“ a „vlastními slovy popište svou zkušenost“. Odpovědí je nestrukturovaný text.

Co vyrábí

Kus volného textu. Tabulka ho snadno neagreguje, ale je extrémně bohatý při čtení jednotlivě nebo při analýze ve velkém pomocí text analytics. Výstupem je příběh — „problém je hlavně o načasování doručení, s druhotnými zmínkami o kvalitě balení“.

Kognitivní zátěž respondenta

Vyšší. Zákazník musí složit větu, což vyžaduje pozornost i úsilí. Proto otevřené otázky mívají téměř vždy nižší míru odpovědí a dokončení než uzavřené, pokud se s tím něco neudělá.

ČÁST II

Co každý formát opravdu zachytí

Berte ty dva formáty jako různé objektivy zaměřené na stejný subjekt. Uzavřené otázky jsou širokoúhlý objektiv — zachytí celkový tvar pole, ale ztratí detail. Otevřené otázky jsou makroobjektiv — odhalí texturu a specifika, ale pokryjí mnohem menší plochu. Diagram níže mapuje, co každý objektiv zachytí, co mu uniká, a překryv, na kterém záleží.



Jak číst diagram. Levý a pravý panel ukazují, co odhalí každý formát sám. Prostřední panel je produktivní území — insighty, které se objeví, jen když máte oba formáty v jednom průzkumu, analyzované společně. Většina strategické CX práce se děje v prostředním sloupci.

ČÁST III

Silné stránky a slabiny vedle sebe

Uzavřené otázky

Silné stránky

- Rychlé na odpověď (sekundy), tedy vyšší completion rate.
- Srovnatelné napříč respondenty, segmenty i časem.
- Snadno se agregují v jakémkoliv nástroji — bez NLP.
- Levné ve velkém měřítku; cena za analyzovanou odpověď je prakticky nulová.
- Statisticky uchopitelné — intervaly spolehlivosti, testy významnosti.

Slabiny

- Tlačí zákazníka do vašich konceptuálních škatulek — mívají to, co jste nepředvídali.
- Pořadí a formulace možností zkresluje odpověď.
- Náchylné na satisficing — pohodlnou volbu prostřední odpovědi, jen aby to skončilo.
- Sebere emoční rejstřík a jazykové nuance.
- Dá vám „co“, ale ne „proč“.

Otevřené otázky

Silné stránky

- Vyplaví problémy, na které byste se nikdy nezeptali.
- Zachytí vlastní jazyk zákazníka — nedocenitelné pro marketing.
- Odhalí emoční rejstřík a intenzitu.
- Dá vedení citáty, které žene změnu.
- Ukotví kvantitativní zjištění konkrétními příklady.

Slabiny

- Vyšší kognitivní zátěž — nižší míra odpovědí a dokončení.
- Bez text analytics se hůř agregují.
- Náchylné na non-response bias (nejhlasitější odpovídají první).
- Kvalita silně závisí na formulaci otázky.
- Bez AI asistence cena analýzy roste lineárně s objemem.

ČÁST IV

Stejná otázka, dva formáty — jak vypadá každá odpověď

Nejrychlejší způsob, jak vstřebat ten rozdíl, je vidět stejný podkladový insight vyjádřený v obou formátech a vidět, co každá verze opravdu doručí. Příklad níže pochází z hypotetického onboardingového průzkumu v mid-market SaaS firmě.

UZAVŘENÁ OTÁZKA

Jak snadné bylo nastavit si účet?

Škála 1–5: *Velmi obtížné* → *Velmi snadné*

Ukázkové rozdělení z 1 200 odpovědí

5 (Velmi snadné): **38 %**

4: 27 %

3: 19 %

2: 11 %

1 (Velmi obtížné): 5 %

CO S TÍM MŮŽETE DĚLAT

Sledovat „% s hodnocením 4+“ v čase; porovnávat napříč segmenty; reportovat jedno číslo vedení; benchmarkovat proti minulému kvartálu. Neřekne vám, proč spodních 16 % dalo nízká skóre.

OTEVŘENÁ OTÁZKA

Co bylo na nastavení účtu nejtěžší?

Volný text

Ukázka skutečných odpovědí

„SSO krok pořád padal — musel jsem to zkusit čtyřikrát. Nakonec jsem použil osobní e-mail.“

„Nebylo jasné, které integrace jsou zdarma a které placené, dokud jsem ty svoje nepřipojil.“

„Nastavení samotné bylo v pohodě — bolestivé bylo vymyslet, jakou šablonu použít.“

CO S TÍM MŮŽETE DĚLAT

Identifikovat tři konkrétní třecí body, na kterých můžou vaši designeři pracovat tenhle týden. Všimněte si, že žádný z nich nevyplaval v uzavřené verzi výše — ty kategorie tam jednoduše nebyly k výběru.

Ponaučení

ČÁST IV · POKRAČOVÁNÍ

Ponaučení

Žádná z odpovědí není kompletní. Uzavřená verze vám řekne velikost problému (16 % dalo nízké hodnocení). Otevřená verze vám řekne, co ten problém je (SSO, transparentnost ceny, výběr šablony). **Společně máte něco, na čem se dá pracovat.** Odděleně máte buď číslo bez příběhu, nebo příběhy bez měřítka.

Tři poznámky, které stojí za zopakování

1. Uzavřené otázky dávají měřitelný, srovnatelný signál — ale za cenu odstranění toho, na co jste se nezeptali.
2. Otevřené otázky dávají bohatou, autentickou informaci — ale samy o sobě nevyrábějí čísla, která můžete reportovat boardu.
3. Skutečná hodnota je v jejich kombinaci. Skóre říká „jak velký“, otevřená odpověď říká „co s tím“.

ČÁST V

Kdy je správná volba uzavřená

Uzavřené otázky jsou správný hlavní nástroj vždy, když je cílem srovnatelnost, rychlost a statistická čitelnost. Pět situací níže pokrývá většinu případů, kdy byste měli sáhnout po uzavřeném formátu.

1. Sledujete trend v čase

Jakákoliv metrika na exekutivním dashboardu potřebuje stejný nástroj napříč obdobími. Uzavřené otázky jsou na to navrženy — stejné možnosti pokaždé, srovnatelná rozdělení, klouzavé průměry. Trendy z otevřených dat jsou možné, ale drahé na údržbu.

2. Potřebujete výsledek segmentovat

Krájení podle regionu, zákaznické úrovně nebo produktové řady vyžaduje agregovatelné hodnoty. Rozdělení „% těch, kdo zvolili možnost X“ podle segmentu je jeden SQL dotaz; ekvivalent nad otevřenými odpověďmi vyžaduje text analytics pro každý řez.

3. Otázka má konečnou sadu platných odpovědí

„Kterou metodu doručení jste zvolili?“ má pět odpovědí. „Jak moc jste spokojeni?“ má sedm bodů škály. Nechat zákazníky tyhle věci psát volně by vyrobilo stejných pět nebo sedm kategorií, plus překlapy a nejasnosti. Uzavřená je přirozená volba.

4. Objem odpovědí je malý

Otevřená data jsou při malých objemech statisticky řídká — vzory se objeví až po několika stovkách odpovědí. Uzavřené otázky pořád dávají použitelné čtení i při 30–50 odpovědích. Pro malé populace (pilotní programy, niche segmenty) je uzavřená jediná realistická volba.

5. Respondent má málo času nebo pozornosti

Mobil, prodejna, po hovoru, uprostřed checkoutu — jakýkoliv kontext, kde si půjčujete pozornost zákazníka jen na pár sekund. Uzavřené otázky se dají dokončit pod deset sekund; otevřené téměř nikdy.

Co uzavřené neumí

Vyplavit nic, co jste nepředvíдали. Kategorie, které nabízíte, se stávají stropem toho, co se můžete dozvědět. Pokud máte tušení, že skutečný problém leží mimo vaše současné kategorie, vyplaví ho jen otevřená otázka.

ČÁST VI

Kdy je správná volba otevřená

Otevřené otázky jsou správný hlavní nástroj vždy, když je cílem hloubka, objevování a jazyk — ty části zákaznického pohledu, na které uzavřené otázky nedosáhnou. Pět situací níže pokrývá většinu případů.

1. Spíš objevujete než sledujete

Když je otázka „co bychom měli měřit?“ spíš než „jak se X hýbe?“, otevřená je jediný upřímný nástroj. Seznam kategorií ještě neexistuje — přesně to vám otevřené odpovědi pomůžou postavit.

2. Chcete přesný jazyk zákazníka

Marketingové texty, pojmenování produktu, value propositions a messaging se nejlépe staví ze slov, která zákazníci skutečně používají. Uzavřená otázka je tlačí do těch vašich; otevřená otázka vám dá ty jejich.

3. Skóre potřebuje důvod

Téměř každá uzavřená otázka má prospěch z jediného otevřeného doplňku: „proč jste dal/a takové skóre?“. To je nejčastější a nejproduktivnější kombinace. Uzavřené skóre vám dá číslo; otevřený doplněk dá, co s tím dělat.

4. Potřebujete vyplavit okrajové případy

Statistická agregace aktivně pohřbívá nejzajímavější odpovědi — našťvaného outliera, nečekané nadšení, niche použití. Otevřená je zachovává v plné podobě, kde se dají číst, citovat exekutivě a řešit individuálně.

5. Máte nasazené AI text analytics

Jakmile jsou extrakce témat, analýza sentimentu a AI sumarizace součástí toolkitu, cena analýzy otevřeného textu dramaticky klesá. Z otázky „kolik odpovědí si můžeme dovolit přečíst?“ se stává „kolik si jich můžeme dovolit nechat v syrové podobě?“. Pro většinu týmů je dnes odpověď: žádnou.

Co otevřené neumí

Dát vedení jedno srovnatelné číslo. Pokud váš board potřebuje „NPS je teď 38, nárůst z 35 minulý kvartál“, volný text to nedoručí. Oba formáty slouží jiným pánům.

ČÁST VII

Jak AI mění rovnici otevřených otázek

Posledních dvacet let byl praktický argument proti otevřeným otázkám cena. Přečíst 5 000 volných odpovědí, otagovat je podle témat a vyrobit kvantifikovatelný souhrn vyžadovalo buď malý tým analytiků, nebo heroického jednotlivce. Výsledek: většina CX programů otevřené otázky používala střídmě a analyzovala je povrchně. Ta ekonomika se teď změnila.

Co moderní text analytics opravdu doručuje

- **Extrakce témat ve velkém** — clustering tisíců odpovědí do pár pojmenovaných témat, s příkladovými citacemi.
- **Sentiment per téma** — ne jen „tahle odpověď je negativní“, ale „téma doručení je negativní, téma podpory je pozitivní“.
- **Sledování trendů u témat** — „stížnosti na cenu vzrostly o 22 % mezi kvartály“.
- **Automatická sumarizace na úrovni segmentu** — jeden odstavec, který shrne, co řeklo 300 kritiků.
- **Vícejazyčné zpracování** — české, anglické a další odpovědi analyzované v jednom datasetu.

Nová ekonomika otevřených

Když marginální cena analýzy další otevřené odpovědi klesne téměř k nule, kalkulace se obrátí. Správný default pro většinu průzkumových otázek se stává „uzavřené skóre plus otevřený doplněk“, ne „jen uzavřené“. Tým dostane sledovatelnou metriku i vysvětlení, za stejnou cenu jako jen samotnou metriku.

Co pořád vyžaduje lidský úsudek

AI není náhrada za to, abyste občas sami četli syrové odpovědi. Témata jsou užitečná, ale ztrácejí konkrétní texturu; skóre sentimentu jsou přibližná; vzácné, ale důležité signály se můžou ztratit v agregaci. Správný rytmus je: nechat AI dělat souhrn a CX tým ať čte 50–100 syrových odpovědí za kvartál jako kalibrační cvičení.

Praktické pravidlo

Pokud váš současný program používá otevřené otázky „střídmě, protože se těžko analyzují“, ten princip je už několik let zastaralý. Cena spadla o řád; politika by měla taky.

ČÁST VIII

Jak navrhnout lepší otázky obou typů

Většina kvality odpovědí, kterou nakonec z otázky dostanete, se rozhodne v sekundách, které strávíte jejím psaním. Principy níže pocházejí z analýzy průzkumových otázek, které fungují — a které ne — napříč zhruba čtyřiceti klientskými programy.

	DĚLEJTE	NEDĚLEJTE
Uzavřené otázky	Používejte vyvážené škály (stejný počet pozitivních a negativních možností). Ukotvěte konce škály explicitními labely („Velmi nespokojen“ → „Velmi spokojen“). Zahrňte poctivou možnost „netýká se“, kde dává smysl. Otestujte otázku interně před spuštěním.	Škály bez prostřední hodnoty (nutí k falešnému bud/anebo). Míchání pozitivních a negativních možností v náhodném pořadí (mate respondenty). Žargon („net promoter“, „CSAT“) ve formulaci otázky. Více než 7 možností na jedné škále.
Otevřené otázky	Ptejte se na jednu věc najednou. Používejte konkrétní formulace („Co bylo nejtěžší?“ spíše než „Nějaká zpětná vazba?“). Umístěte otázku za související uzavřenou, aby měl respondent rámec. Nastavte realistická očekávání délky.	Dělat otevřenou otázku povinnou (zabíjí completion rate). Ptát se velmi brzy v průzkumu (než se vybuduje vztah). Kombinovat více otázek v jednu („Co se vám líbilo a nelíbilo?“). Předvyplňovat placeholder text (zkresluje odpověď).

Testujte otázku, ne jen průzkum

Než cokoliv pustíte do produkce, vezměte pět ukázkových odpovědí (skutečných nebo hypotetických) na každou otázku a ptejte se: **uměl by tým podle tohoto rozdělení rozhodnout, co dělat jinak?** Pokud je odpověď „ne úplně“, otázka potřebuje přepsat — bez ohledu na formát.

ČÁST IX

Šest častých chyb

1. Brát otevřenou jako volitelný doplněk

Mnoho průzkumů končí symbolickým políčkem „ještě nějaká zpětná vazba?“, které nikdo nečte. To je horší než se nezeptat — signalizujete respondentovi, že si odpovědi necení. Buď se zavažte k analýze otevřené odpovědi, nebo ji nezařazujte.

2. Pokládat double-barrelled uzavřené otázky

„Jak byste ohodnotili rychlost a vstřícnost našeho servisu?“ nelze poctivě odpovědět jedinou škálou, protože ty dvě vlastnosti se mohou rozcházet. Rozdělte na dvě otázky, nebo přepište, ať se soustředí na jeden atribut.

3. Používat 10bodovou NPS škálu, kde by stačila 5bodová

NPS specificky vyžaduje 11 bodů (0–10). Většina ostatních škál ne. Pětibodové nebo sedmibodové škály vyrábějí čistější, lépe interpretovatelná data pro téměř každé jiné měření spokojenosti. Dědit NPS škálu defaultně je lenost v designu.

4. Dávat otevřené otázky brzy v průzkumu

Otevřené odpovědi jsou bohatší, když je respondent zahřátý několika snadnějšími uzavřenými. Dát textové pole na první obrazovku sníží completion rate a zkrátí odpovědi, které dostanete.

5. Číst otevřené odpovědi jen, když je něco špatně

Mnoho týmů bere otevřený text jako systém včasného varování — čte se, jen když skóre klesnou. Tím se mívá pozitivní stránka; otevřený text od promotérů je tam, kde se učíte, do čeho se opřít, ne jen co opravit.

6. Dělat otevřenou otázku obecnou

„Nějaká zpětná vazba?“ vyrobí vágní odpovědi. „Co bylo na dnešní interakci nejvíc frustrující?“ vyrobí konkrétní, akční. Konkrétnost v otázce je to, co vyrábí konkrétnost v odpovědi.

ČÁST X

Konkrétní redesign — „proč jste nám dali takové skóre?“

Téměř každý CX průzkum na planetě obsahuje nějakou variaci „proč jste nám dali takové skóre?“ jako otevřený doplněk k NPS. Je to taky jedna z nejhroších otázek v běžném použití. Redesign níže ukazuje, co tři malé změny udělají s kvalitou odpovědi.

Verze	Formulace otázky	Proč funguje (nebo nefunguje)	Typická délka odpovědi
Baseline	„Proč jste nám dali takové skóre?“	Vágní, nezacílená a žádá od respondenta interpretační práci, kterou měl udělat autor průzkumu. Vyrábí generické odpovědi.	~20 znaků
Vylepšení 1: Konkrétnost	„Jaký je hlavní důvod vašeho skóre?“	Nutí k jednomu důvodu místo seznamu. Respondent musí vybrat, co mu nejvíc záleželo — což je přesně to, co chce analytik vědět.	~45 znaků
Vylepšení 2: Podmíněné větvení	<p><i>Pro kritiky: „Jaká je jediná nejdůležitější věc, kterou bychom mohli zlepšit?“</i></p> <p><i>Pro promotéry: „Jaká je nejdůležitější věc, kterou bychom měli dělat dál?“</i></p>	Různí respondenti potřebují různé otázky. Kritiků se ptáme, co opravit; promotérů, co chránit. Každá otázka je konkrétnější pro to, kde je respondent myšlenkově.	~80 znaků
Vylepšení 3: Konkrétnost + větvení + rámec	<p><i>Pro kritiky: „Vzpomeňte si na svou poslední interakci s námi. Jaká je jediná nejdůležitější věc, kterou bychom mohli zlepšit?“</i></p> <p><i>Pro promotéry: „Vzpomeňte si na svou poslední interakci s námi. Jaká je nejdůležitější věc, kterou bychom měli dělat dál?“</i></p>	Rámec („vaše poslední interakce“) ukotví odpověď v konkrétní události, což dramaticky zlepšuje konkrétnost. Kombinovaný efekt: užitečnější odpovědi, delší odpovědi a 12bodové zlepšení response rate v pilotních datech.	~120 znaků

Hlavní zjištění

Tři malé změny — posun ke konkrétnosti, podmíněné větvení pro kritiky vs. promotéry, a rámec konkrétní události — vyrobí **šestinásobný nárůst délky odpovědi** a kvalitativně jiný druh odpovědi. Stejný průzkum, stejní respondenti, dramaticky lepší data.

ZÁVĚREČNÉ MYŠLENKY

Používejte oba, záměrně

Argument, že uzavřené a otevřené otázky jsou konkurenti, je kategoriální chyba. Nejsou to dvě odpovědi na stejný problém — jsou to dva nástroje, které odpovídají na různé otázky. Vyspělý průzkum, ve většině kontextů, používá oba záměrně: uzavřenou otázku, která ukotví metriku, a úzce zaměřený otevřený doplněk, který vysvětlí skóre v jazyce respondenta.

Tři principy, které si odnést

Uzavřené dají „co“. Otevřené dají „proč“. Žádné z nich nenahrazuje to druhé. Jen uzavřené = metrika bez diagnózy. Jen otevřené = příběhy bez měřítka.

AI změnila matematiku. Důvod, proč starší programy otevřené otázky minimalizovaly — cena analýzy — už neplatí. Pokud jste designovou heuristiku nastavovali před pěti lety, pravděpodobně dnes nadhodnocujete uzavřené otázky.

Konkrétnost je páka. Generické otázky obou formátů vyrábějí generické odpovědi. Nejspolehlivější zlepšení, jaké v CX programech vidíme, není přepnutí formátů — je to přepsání stávajících otázek tak, aby byly konkrétnější, hmatatelnější a víc ukotvené ve skutečné zkušenosti respondenta.

Jak může InsightSofa pomoci

InsightSofa je postavená přesně na disciplíně, kterou tento dokument popisuje. Každý průzkum kombinuje uzavřené a otevřené otázky nativně, s AI analytikou na otevřeném textu a plným kvantitativním reportingem u uzavřených skóre — v jednom dashboardu.

Kde s námi týmy obvykle začínají:

- **Knihovna otázek** — ověřené formulace pro každý běžný touchpoint.
- **AI text analytics** — extrakce témat, sentiment per téma, vícejazyčná sumarizace.
- **Closed-loop workflow** — odpovědi kritiků k provoznímu vlastníkovi.
- **A/B testování otázek** — dvě verze paralelně, měřitelný kvalitativní zisk.
- **Exekutivní reporting** — skóre ukotvená citacemi z otevřeného textu.

Začněte auditem otázek

Můžeme projít každou aktivní průzkumovou otázku ve vašem programu proti frameworku v tomto dokumentu. Engagement typicky trvá týden a vyrábí konkrétní verdikt „ponechat, přepsat, vyřadit“ pro každou otázku.

+420 777 661 368 · info@insightsofa.com

Zdroje. Don A. Dillman et al., Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys (Wiley, 2014). Roger Tourangeau, Lance J. Rips & Kenneth Rasinski, The Psychology of Survey Response. Qualtrics XM Institute research on open-text analytics. Interní benchmarking InsightSofa ze zhruba čtyřiceti klientských programů (anonymizováno). Všechny ukázkové otázky a odpovědi v Části IV a Části X jsou ilustrativní.