

Uzorak

Prof. dr Mira Kačar

VIII Uzorak

- Slučajni uzorci
- Namerni uzorci
- Veličina uzorka
- Izbor i primena uzorka

Uzorak u marketing istraživanjima

- *Uzorak* - podskup osnovnog skupa koji se istražuje radi dobijanja adekvatnih informacija.
- *Osnovni skup* - popis svih jedinica iz kojih se vrši izbor uzorka.
 - Osnovni skup u marketing istraživanju je najčešće *ciljni segment* na koji organizacija želi delovati.
- Najčešće jedinice uzorka u marketing istraživanjima su: potrošači, domaćinstva, prodavnice i sl.
- Osnovni *cilj* svakog uzorka - da obezbedi potrebne *informacije* sa pouzdanošću koja se zahteva uz *minimalne troškove* ili da maksimizira stepen pouzdanosti dobijenih informacija uz date troškove.
- Najbolje se rukovoditi principom *racionalnosti* – uspostavljanjem povoljnog odnosa između pouzdanosti dobijenih informacija i troškova.

Vrste uzoraka

- *Slučajni uzorci* - uzorci koji se baziraju na verovatnoći
- *Namerni uzorci* - uzorci koji se ne baziraju na verovatnoći

Slučajni uzorci

- Svaka jedinica osnovnog skupa ima *jednaku* mogućnost da bude izabrana u uzorak.
- Primenom odgovarajuće statističke tehnike može se izmeriti stepen njihove pouzdanosti, tako da su *reprezentativniji* od namernih uzoraka.
- Vrste slučajnih uzoraka
 - *Jednostavni* slučajni uzorak
 - *Sistematski* uzorak
 - *Stratifikovani* uzorak
 - *Grupni* uzorak (uzorak skupina)

Jednostavni slučajni uzorak

- Postoji više načina pomoću kojih se svakoj jedinici osnovnog skupa obezbeđuju *jednake* mogućnosti da bude izabrana u uzorak, najčešće pomoću *tablice slučajnih brojeva*.
- *Osnovni skup* ima sledeće osobine:
 - *mali* po obimu
 - postoji zadovoljavajuća *lista* svih članova skupa
 - *troškovi* po jedinici ispitivanja nisu zavisni od lokacije te jedinice

Sistematski uzorak

- Bazira se na izboru jedinica uzorka po odredjenom *redosledu*.
- Povećava *reprezentativnost* u odnosu na jednostavni slučajni uzorak.
- *Prednosti* sistematskog uzorka u odnosu na jednostavni slučajni uzorak su:
 - *troškovi* formiranja uzorka su niži
 - *metod izbora* sistematskog uzorka je jednostavniji
 - ne pretpostavlja poznavanje kompletne liste *osnovnog skupa*
 - *isključena* je mogućnost pojavljivanja iste jedinice dva ili više puta

Stratifikovani uzorak

- Osnovni skup se deli na određeni broj *grupa* (stratuma) koje se međusobno isključuju, a zatim iz svakog stratuma po principu slučajnosti izabere određeni broj jedinica u uzorak.
- Broj *jedinica* uzorka iz svakog stratuma moguće je odrediti na bazi *proporcionalnosti* ili na bazi *ocene* značaja svakog stratuma.
- Primenjuje se kada je osnovni skup *heterogen* po određenim bitnim obeležjima.

Grupni uzorak

- Na bazi slučaja, bira se određena grupa članova.
- Najčešći slučaj grupnog uzorka je *zonski* uzorak, gde se grupe formiraju na bazi geografskih kriterijuma.
- Često se ide na više etapa pri izboru članova uzorka, što predstavlja *višeetapni uzorak*.
- *Standardna greška* ocene kod višeetapnog uzorka je veća nego kod jednostavnog slučajnog uzorka.
- U praksi se često *kombinuju* višeetapni i stratifikovani uzorak.

Namerni uzorci

- Jedinice se biraju namerno, po unapred odredjenom principu.
- Sastavljeni od jedinica koje su dovoljno *reprezentativne*.
- Ne može se objektivno oceniti veličina *greške*.
- Često su *ekonomičniji* od slučajno odabranih uzoraka.
- Primena je opravdana u slučajevima kada biramo uzorak u *kratkom* vremenskom periodu ili kada izbor vršimo iz *malog* osnovnog skupa.
- Vrste namernih uzoraka
 - *Prigodni* uzorak
 - Uzorak *poznavalaca* (eksperata ili subjektivnog suda istraživača)
 - *Kvotni* uzorak

Prigodni uzorak

- Uzorak se bira na osnovu pogodnosti i dostupnosti jedinica.
- *Koristi se:*
 - u ispitivanju *javnog mnjenja*
 - u fazi *neformalnih* istraživanja
 - za *testiranje* novog proizvoda

Uzorak poznavalaca

- Ljudi koji *najviše* znaju o određenoj temi, najbolje su informisani, imaju najviše iskustva.
- Obezbedjuje bolju *reprezentativnost* nego prigodan uzorak.
- *Primer*
 - Ispituje se uticaj *lične prodaje* na veličinu prometa, a izbor prodavaca vrši stručnjak koji dobro poznaje prodavce.

Kvotni uzorak

- Postoji dobro poznavanje *strukture* osnovnog skupa prema osnovnim karakteristikama.
- Za svaku *karakteristiku* određuje se nekoliko *grupa*, a za svaku grupu *kvota* jedinica koja će ući u uzorak.
- Često se koristi zbog ekonomičnosti i jednostavnosti primene.

Veličina uzorka

- Zavisi od toga da li se preduzimaju kvalitativna ili kvantitativna istraživanja.
 - *Kvalitativna* istraživanja bazirana su na *malom* uzorku.
 - *Kvantitativna* istraživanja obično koriste *veći* uzorak.
- U definisanju veličine *slučajnih* uzoraka polazi se od teorije *statistike*.
- Veličina *namernog* uzorka određuje se prema oceni na osnovu postojećih *iskustava*.

Izbor i primena uzorka

- *Kriterijumi* za izbor uzorka
 - *Troškovi*
 - *Znanje* o osnovnom skupu
 - *Organizacioni* problemi
 - Stepen *pouzdanosti* informacija
- Potrebno je sagledati sledeće *faktore* za primenu uzorka:
 - *veličinu* osnovnog skupa od kojeg treba prikupiti podatke
 - *značaj podataka* za ostvarenje cilja istraživanja
 - *troškove* prikupljanja podataka po jedinici ispitivanja
 - stepen *pouzdanosti* podataka
 - raspoloživa *sredstva* i *vreme* za istraživanje
 - raspoložive *kadrove*

Pitanja za kolokvijum

1. Uzorak u marketing istraživanjima
2. Vrste slučajnih uzoraka
3. Grupni i stratifikovani uzorak
4. Vrste namernih uzoraka
5. Izbor i veličina uzorka

Teme za seminar

1. Uzorak u marketing istraživanjima