

#### **1° SCENARIO DI RIFERIMENTO**

La Camera della Moda Italiana intende conoscere il parere delle donne italiane tra i 25 e i 35 anni che acquistano abiti nei negozi della grande distribuzione. La società affida all'istituto di ricerca ADOM il compito di studiare i due problemi, mettendo a disposizione un budget di 42000 euro da impiegare nell'arco di 12 mesi.

#### ➤ **PROBLEMA DI RICERCA**

- ◆ **Quali sono i pareri delle donne tra i 25 e i 35 anni in riferimento al rapporto qualità-prezzo che riguarda gli acquisti di abbigliamento nei Centri Commerciali del Comune di Roma, con i quali esse hanno sottoscritto una fidelizzazione?**

#### ➤ **ATTORI**

**Equipe dell'istituto di ricerca: 1 direttore di ricerca e 6 ricercatori junior.**

Il direttore di ricerca avrà il compito di coordinare tutte le fasi della ricerca. Sono designati ricercatori junior in numero di sei, reputati sufficienti per gestire un argomento sul quale sono state condotte già numerose ricerche e con il quale si ha già dimestichezza. Seppur l'equipe consti di un numero di membri piuttosto ristretto, esso sembra comunque sufficiente, da un lato, per le esigenze organizzative e operative, e dall'altro, per rendere possibile l'enucleazione di tutti i punti focali per la ricerca.

**Testimoni privilegiati: Rappresentati delle principali Associazioni di Consumatori presenti nel Comune di Roma:** per una preliminare panoramica sulla tematica, saranno intervistati 15 rappresentanti delle principali associazioni di consumatori presenti nel Comune di Roma. Verranno richieste, inoltre, ricerche già svolte dalle principali associazioni di consumatori, poiché esse monitorano costantemente l'opinione pubblica.

#### ➤ **FORMULAZIONE DELLE IPOTESI**

**Le donne tra i 25 e i 35 anni considerano sufficientemente adeguato il rapporto qualità-prezzo riferito agli acquisti di abbigliamento nei centri commerciali del Comune di Roma, con i quali esse hanno sottoscritto una fidelizzazione.**

La qualità abbinata al prezzo è un elemento che influisce direttamente sulla percezione più immediata che, in particolare, il cliente più attento al portafogli avverte in relazione alla proposta di un determinato punto vendita. Una delle esigenze di oggi più avvertite dai consumatori è l'attenzione ai prezzi ma senza mettere in secondo piano la qualità intrinseca di un determinato prodotto: questa è una preoccupazione che pare essere stata recepita anche dagli operatori del settore. Quindi, dato che comunque gli acquisti nei negozi della grande distribuzione sono in crescita<sup>1</sup>, l'equipe avanza quest'ipotesi di lavoro. Tenendo però bene in considerazione gli aspetti multicausali che caratterizzano ogni problema, tale ipotesi non prescinde il fatto di essere sconfessata in sede di riflessione sui dati emersi, e quindi non pregiudica la comprensione del punto di vista finale della popolazione in esame.

#### ➤ **OBIETTIVI GENERALI E OBIETTIVI OPERATIVI**

##### **Obiettivi generali**

- Conoscere i pareri e le abitudini in merito agli acquisti di abbigliamento del pubblico dei consumatori considerato, con particolare attenzione all'opinione sul rapporto qualità-prezzo.
- Individuare il grado di conoscenza del pubblico dei consumatori considerato, in relazione ad importanti insegne della distribuzione fashion.
- Individuare il profilo del cliente tipo del settore (chi è, abitudini globali di consumo, preferenze di acquisto, rapporto con le offerte promozionali, livello di soddisfazione, motivi di fidelizzazione).

##### **Obiettivi operativi**

<sup>1</sup> Riferimento a dati ISTAT: [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/commdett/20071220\\_00/](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/commdett/20071220_00/)

- Analizzare eventuali ricerche già condotte nel settore, per ricavarne un'idea generale, soprattutto in riferimento alle ricerche effettuate da associazioni di consumatori presenti sul territorio del Comune di Roma.
- Contattare rappresentanti di associazioni di categoria (consumatori), che possano offrire opinioni e dati utili all'analisi.
- Strutturare e realizzare una ricerca basata sulla somministrazione con modalità telefonica di questionari standardizzati a donne tra i 25 e i 35 anni (consumatrici di capi d'abbigliamento).

#### ➤ **POPOLAZIONE STATISTICA**

**Tutte le donne in età compresa tra i 25 e i 35 anni che hanno sottoscritto una fidelizzazione con un centro commerciale del Comune di Roma.**

#### ➤ **ORIENTAMENTO STRATEGICO**

**Orientamento strategico sistematico.** Si opta per tale orientamento, essendo un approccio alla ricerca che prevede una selezione ragionata delle unità di un universo di ricerca individuato, viste le finalità conoscitive del committente, che specifica di rivolgere la ricerca a donne di età compresa tra i 25 e i 35 anni. Questo orientamento non preclude un approccio qualitativo, reputato comunque necessario per sondare dei pareri: più che quantificare, in questo caso, si mira a comprendere il punto di vista dei soggetti. Nonostante ciò, considerato il non ricorso ad un "esperimento", non si può trattare di un orientamento strategico sperimentale.

#### ➤ **MODALITÀ DI RACCOLTA DEI DATI**

- ◆ **Interviste individuali semi-strutturate a 15 Rappresentati delle principali associazioni di consumatori presenti nel Comune di Roma, selezionati in base alla loro competenza in materia attraverso una selezione non probabilistica e secondo modalità ragionata, perché:**
  - è considerata la tecnica più agevole per avere informazioni qualitative
  - per il risparmio di tempo e per la maggior facilità organizzativa rispetto a Delphi o NGT
- ◆ **Campionamento probabilistico casuale stratificato proporzionale secondo la variabile età a partire dalla popolazione statistica, perché:**
  - è possibile reperire la lista completa delle unità statistiche, rivolgendosi ai centri commerciali del comune di Roma, richiedendo l'elenco delle clienti fidelizzate
  - il committente specifica di rivolgere la ricerca a donne di età compresa tra i 25 e i 35 anni, quindi fornisce un carattere per ripartire la popolazione in "strati" omogenei
  - in relazione alle risorse disponibili, reputate non elevatissime: le interviste discorsive individuali avrebbero comportato costi decisamente maggiori.

L'**universo di riferimento** per l'estrazione del campione coincide con la popolazione statistica.

Nel caso in questione, **unità statistiche e di rilevazione coincidono**: infatti l'unità elementare portatrice del carattere d'interesse per l'indagine coincide con quella che effettivamente sarà intervistata.

**Livello di fiducia: 95%** (tipicamente utilizzato nelle ricerche sociali<sup>2</sup>)

**Margine di errore percentuale del  $\pm 3,5\%$**  (più basso rispetto a quello tipicamente utilizzato nelle ricerche sociali<sup>2</sup>)

**Numerosità del campione risultante: 1000 unità** (considerando livello di fiducia al 95% e margine di errore al  $\pm 3,5\%$ ).

- ◆ I dati saranno raccolti attraverso la **somministrazione con modalità telefonica di 1000 questionari standardizzati.**

La scelta è ricaduta sui questionari standardizzati:

- per l'efficienza di questo strumento nelle fasi d'intervista, codifica e analisi, anche nell'ottica di un'analisi dei dati coadiuvata da software specifici,
- per il risparmio di tempo che comportano rispetto ad un'intervista discorsiva
- in relazione alle risorse disponibili, reputate non elevatissime: le interviste discorsive individuali avrebbero comportato costi decisamente maggiori.

<sup>2</sup> informazione raccolta in riferimento a: <http://www.opinioni.net/numerositacampione.html>

La modalità telefonica è stata scelta:

- per il costo ristretto
- perché si può avere a disposizione l'elenco dei numeri di telefono delle clienti fidelizzate

Nel questionario figurano sia risposte chiuse sia risposte aperte:

- le risposte chiuse forniscono dati adatti ad una "thin-description", ma più facilmente utilizzabili in successive analisi statistiche di marketing e di mercato, probabilmente interessanti per i committenti.
- per non perdere però preziose informazioni aggiuntive contingenti, si inseriscono nel questionario alcune domande a risposta aperta, reputate utili, proprio nell'ottica dell'espressa volontà del committente di conoscere "pareri".

#### ➤ **CODIFICA, ELABORAZIONE E ANALISI DEI DATI**

L'informatizzazione dei dati provenienti dal questionario standardizzato avviene tramite software specifico in tre fasi: data-entry e pulizia file, elaborazione statistica e interpretazione dei risultati. Le informazioni saranno quindi raccolte in una tabella matrice dati. I ricercatori procederanno poi all'analisi ed elaborazione dei dati.

#### ➤ **COMUNICAZIONE DEI DATI**

La **redazione del report** finale sarà accompagnata da grafici e tabelle che permettano una più immediata comprensione dei dati.

La forma di **narrazione** scelta per la comunicazione dei risultati è di tipo **processuale**:

- permette infatti di "mostrare" il ricercatore nelle fasi di ricerca: l'equipe reputa che questo approccio sia il migliore per far comprendere al committente il processo seguito e persuaderlo dell'attendibilità dei dati e della professionalità dell'equipe
- permette di coinvolgere il lettore nell'interpretazione dei risultati: visto che il committente opera attivamente nel settore, coordinando e promuovendo lo sviluppo della moda italiana, sicuramente sarà propenso ad essere fatto partecipe dell'interpretazione.
- la narrazione avverrà quindi in prima persona.

**I risultati verranno comunicati:**

- al committente, ovvero alla Camera della Moda Italiana, attraverso un seminario ad inviti con un piccolo gruppo, che si terrà in un sito adibito presso la sede dell'istituto di ricerca ADOM. Saranno infatti invitati i soli membri del Comitato di Presidenza<sup>3</sup>. Si reputa infatti che ad essi debba pervenire l'analisi dei dati raccolti. Si ipotizza che, visti gli scopi dell'associazione<sup>4</sup>, si preoccuperà essa stessa direttamente di inoltrarli, se necessario, agli associati. Questa decisione permette, quindi, di risparmiare risorse di denaro e tempo, rispetto ad una più costosa e laboriosa conferenza di ampio respiro con grande gruppo.

#### ➤ **ARTICOLAZIONE DELLE FASI DI RICERCA**

##### ◆ **IMPOSTAZIONE** [*Tempo dedicato a questa fase: 1° mese*]

**Azione: composizione dell'equipe e formalizzazione del problema** Visto lo scenario di riferimento proposto dal committente, è indetta una prima riunione per la formazione dell'equipe: al lavoro sono adibiti 1 direttore di ricerca e 6 ricercatori junior (*v. ATTORI per le motivazioni*). Si studiano, inoltre, le modalità secondo le quali il lavoro va organizzato e condotto, tenendo conto dei tempi e delle risorse a disposizione. L'equipe studia ricerche già effettuate circa le questioni sotto indagine, con particolare attenzione verso quelle condotte da associazioni di consumatori presenti sul territorio del Comune di Roma, che monitorano costantemente l'opinione della popolazione e che sicuramente delimitano il contesto d'indagine. (*v. ATTORI*). Si potrà così procedere alla formalizzazione del problema (*v. PROBLEMA*). Sono previste altre 4 riunioni di gruppo per la progettazione.

<sup>3</sup><http://www.cameramoda.it/areaistitut/organigramma.php>

<sup>4</sup>"La Camera Nazionale della Moda Italiana è l'Associazione senza scopo di lucro che disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della Moda Italiana. Rappresenta i più alti valori culturali della Moda Italiana e si propone di tutelarne, coordinarne e potenziarne l'immagine, sia in Italia sia all'estero. Come previsto dalle disposizioni statutarie, l'Associazione è il punto di riferimento e l'interlocutore privilegiato per tutte quelle iniziative nazionali ed internazionali volte a valorizzare e a promuovere lo stile, il costume e la Moda italiana." ([www.cameramoda.it/areaistitut/profilo.php](http://www.cameramoda.it/areaistitut/profilo.php))

**Controllo: intervista a testimoni privilegiati** Allo scopo di migliorare ed integrare l'impostazione iniziale, ci si rivolge ai Rappresentati delle Associazioni dei Consumatori in numero di 15, attraverso interviste discorsive individuali: una minor standardizzazione porterà in luce elementi salienti sui quali costruire il questionario. (v. *ATTORI per le motivazioni*). 15 è considerato un numero sufficiente per avere una buona attendibilità, in relazione alle risorse a disposizione.

◆ **STRUMENTO** [Tempo dedicato a questa fase: 2° e 3° mese]

**Azione: ideazione del questionario** In questa fase, essendo cardine per tutta l'indagine, sarà allocato il maggior numero di risorse, sia in termini economici che in termini di tempo.

5 riunioni dell'equipe saranno indette per costruire il questionario. I dati saranno raccolti attraverso la somministrazione con modalità telefonica di 1000 questionari standardizzati (v. *MODALITÀ DI RACCOLTA DEI DATI per le motivazioni*). La somministrazione avverrà direttamente ad opera dei sei ricercatori junior alle donne tra i 25 e i 35 anni, telefonando presso i loro recapiti telefonici.

**Controllo: pre-test** Si somministra a soggetti in numero 50 il questionario, al fine di valutare la presenza di errori e dimenticanze all'interno di esso. 50 sembra un numero sufficiente di pre-test per valutarne l'attendibilità, dato un campione di 1000 unità, sempre in relazione alle risorse disponibili.

◆ **CAMPIONE** [Tempo dedicato a questa fase: 4° mese]

**Azione: estrazione del campione d'indagine** Considerando un livello di fiducia al 95% ed un margine di errore fissato al  $\pm 3,5\%$ , come detto, il campione è fissato a 1000 unità (v. *MODALITÀ E RACCOLTA DEI DATI*). Margine di errore e numerosità del campione conseguente sono fissati in questi termini, oltre al fine di preservare l'attendibilità della ricerca, anche compatibilmente alle risorse disponibili.

**Controllo: indagine pilota** A partire da un campione ristretto di unità appartenenti alla popolazione (individuato in numero 50, compatibilmente con le risorse ancora a disposizione) ed esclusa dal campione principale, si applica la procedura d'indagine per controllare il campione e stimare il tipo di riscontro che si otterrà durante l'indagine principale.

◆ **RILEVAZIONE** [Tempo dedicato a questa fase: 5° mese]

**Azione: contatto con gli intervistati** Tramite interviste telefonica (v. *RACCOLTA DATI*).

**Controllo: costruzione della matrice dati** L'informatizzazione dei dati provenienti dal questionario standardizzato avviene tramite software specifico in tre fasi: data-entry e pulizia file, elaborazione statistica e interpretazione dei risultati. Le informazioni saranno quindi raccolte in una tabella matrice dati. (v. *CODIFICA, ELABORAZIONE E ANALISI DEI DATI*).

◆ **INFORMAZIONE** [Tempo dedicato a questa fase: 6° mese]

**Azione: presentazione dei risultati** La redazione del report finale sarà accompagnata da grafici e tabelle che permettano una più immediata comprensione dei dati. La forma di narrazione scelta per la comunicazione dei risultati è di tipo processuale. I risultati verranno comunicati al committente, ovvero al Comitato di Presidenza della Camera della Moda Italiana, attraverso un seminario ad inviti con un piccolo gruppo (v. *COMUNICAZIONI DEI DATI per le motivazioni*). Non si reputa necessario divulgare alla Popolazione o ad Enti terzi i dati raccolti, visto l'interesse prettamente commerciale della ricerca.

**Controllo: valutazione del percorso** Una riunione conclusiva sarà utilizzata come momento di riflessione sulla consistenza dei risultati ottenuti e sul riscontro dell'operato delle equipe nei confronti del committente.

## 2° SCENARIO DI RIFERIMENTO

Accanto a questo obiettivo, la Camera della Moda intende conoscere quali sono le preferenze di acquisto, per quanto riguarda l'abbigliamento, delle donne dello stesso universo che frequentano un mercato settimanale nel Comune di Roma.

## ➤ PROBLEMA DI RICERCA

**Le donne tra i 25 e i 35 anni che frequentano il mercato settimanale di Tor Vergata<sup>5</sup>, sito nel X Municipio<sup>6</sup>, in Via di Tor Vergata, generalmente prediligono recarsi al mercato o in un negozio della grande distribuzione per compiere i loro acquisti di capi d'abbigliamento?**

➤ **ATTORI**

**Equipe dell'istituto di ricerca:** (v.1° SCENARIO)

**Testimoni privilegiati: 10 Responsabili di Marketing Territoriale:** per una preliminare panoramica sulla tematica, saranno intervistati 10 Responsabili di Marketing Territoriale, nelle veci di esperti conoscitori delle realtà di vendita.

➤ **FORMULAZIONE DELLE IPOTESI**

**Le donne tra i 25 e i 35 anni che frequentano il mercato settimanale di Tor Vergata, sito nel X Municipio di Roma, in Via di Tor Vergata, prediligono recarsi in un negozio della grande distribuzione per effettuare le loro compere di capi d'abbigliamento, e quindi i loro acquisti nei mercati sono saltuari.** Sulla scia dell'ipotesi formulata per il primo scenario, l'equipe avanza questa seconda ipotesi, per dare continuità al lavoro.

**Obiettivi generali**

- Conoscere i pareri e le abitudini in merito agli acquisti di abbigliamento del pubblico dei consumatori considerato.
- Individuare il profilo del cliente tipo del settore (chi è, abitudini globali di consumo, preferenze di acquisto, livello di soddisfazione,).

**Obiettivi operativi**

- Contattare responsabili di Marketing Territoriale, che possano offrire opinioni e dati utili all'analisi.
- Strutturare e realizzare una ricerca basata sulla somministrazione con modalità face-to-face di questionari standardizzati a donne tra i 25 e i 35 anni (consumatrici di capi d'abbigliamento).

➤ **POPOLAZIONE STATISTICA**

**Tutte le donne tra i 25 e i 35 anni che frequentano il Mercato di Tor Vergata.**

➤ **ORIENTAMENTO STRATEGICO**

**Orientamento strategico sistematico.** (motivazioni affini al 1°SCENARIO)

➤ **MODALITÀ DI RACCOLTA DEI DATI**

◆ **Campionamento non probabilistico per quote secondo la variabile età a partire dalla popolazione statistica, perché:**

- Non è possibile reperire la lista completa delle unità statistiche
- il committente specifica di rivolgere la ricerca a donne di età compresa tra i 25 e i 35 anni, quindi fornisce un carattere per ripartire la popolazione in "quote" omogenee
- in relazione alle risorse disponibili, repute non elevatissime: le interviste discorsive individuali avrebbero comportato costi decisamente maggiori.

L'**universo di riferimento** per l'estrazione del campione coincide con la popolazione statistica.

Nel caso in questione, **unità statistiche e di rilevazione coincidono:** infatti l'unità elementare portatrice del carattere d'interesse per l'indagine coincide con quella che effettivamente sarà intervistata.

**Livello di fiducia: 95%** (tipicamente utilizzato nelle ricerche sociali<sup>7</sup>)

**Margine di errore percentuale del ±5%** (tipicamente utilizzato nelle ricerche sociali<sup>7</sup>)

**Numerosità del campione risultante: 400 unità** (considerando livello di fiducia al 95% e margine di errore al ± 5%).

<sup>5</sup>[http://www.comune.roma.it/was/wps/portal/!ut/p/\\_s.7\\_0\\_A/7\\_0\\_21L?menuPage=/Area\\_di\\_navigazione/Sezioni\\_del\\_portale/Municipi/Municipio\\_X\\_\(10\)/Guida\\_ai\\_Servizi/Realt-13-di\\_Quartiere/Mercati/&flagSub=](http://www.comune.roma.it/was/wps/portal/!ut/p/_s.7_0_A/7_0_21L?menuPage=/Area_di_navigazione/Sezioni_del_portale/Municipi/Municipio_X_(10)/Guida_ai_Servizi/Realt-13-di_Quartiere/Mercati/&flagSub=)

<sup>6</sup>[http://www.comune.roma.it/was/wps/portal/!ut/p/\\_s.7\\_0\\_A/7\\_0\\_21L?menuPage=/Area\\_di\\_navigazione/Sezioni\\_del\\_portale/Municipi/Municipio\\_X\\_\(10\)/&flagSub=1](http://www.comune.roma.it/was/wps/portal/!ut/p/_s.7_0_A/7_0_21L?menuPage=/Area_di_navigazione/Sezioni_del_portale/Municipi/Municipio_X_(10)/&flagSub=1)

<sup>7</sup> <http://www.opinioni.net/numerositacampione.html>

- ◆ I dati saranno raccolti attraverso la **somministrazione con modalità face-to-face di 400 questionari standardizzati.**

La scelta è ricaduta sui questionari standardizzati. (v. 1°SCENARIO per le motivazioni)

La modalità face-to-face è stata scelta:

- per la necessità di trovare e scegliere direttamente sul campo le unità da intervistare: non è infatti possibile ottenere la lista completa di tutte e sole le unità statistiche della popolazione che frequentano il mercato e i relativi numeri di telefono, per una somministrazione telefonica
- perché tale approccio consente comunque un rapporto più diretto con le unità da intervistare, rispetto, ad esempio, ad una somministrazione telefonica: ciò sembra particolarmente indicato, avendo come oggetto di studio dei “pareri”.

Nel questionario figurano sia risposte chiuse sia risposte aperte: (v. 1°SCENARIO)

- **CODIFICA, ELABORAZIONE E ANALISI DEI DATI** (v. 1°SCENARIO)
- **COMUNICAZIONE DEI DATI** (v. 1°SCENARIO)
- **ARTICOLAZIONE DELLE FASI DI RICERCA**

- ◆ **IMPOSTAZIONE** [Tempo dedicato a questa fase: 7° mese]

**Azione: composizione dell’equipe e formalizzazione del problema** (v. 1°SCENARIO)

**Controllo: intervista a testimoni privilegiati** Allo scopo di migliorare ed integrare l’impostazione iniziale, ci si rivolge a Responsabili di Marketing Territoriale in numero di 10, attraverso interviste discorsive individuali.

- ◆ **STRUMENTO** [Tempo dedicato a questa fase: 8° e 9° mese]

**Azione: ideazione del questionario** (v. 1°SCENARIO)

I dati saranno raccolti attraverso la somministrazione con modalità telefonica di 400 questionari standardizzati. Il questionario standardizzato sarà somministrato direttamente dai sei ricercatori junior alle donne tra i 25 e i 35 anni, presso il sito del mercato.

**Controllo: pre-test** Si somministra a soggetti in numero 30 il questionario, al fine di valutare la presenza di errori e dimenticanze all’interno di esso. 30 sembra un numero sufficiente di pre-test per valutarne l’attendibilità, dato un campione di 400 unità, sempre in relazione alle risorse disponibili.

- ◆ **CAMPIONE** [Tempo dedicato a questa fase: 10° mese]

**Azione: estrazione del campione d’indagine** Considerando un livello di fiducia al 95% ed un margine di errore fissato al  $\pm 5\%$ , come detto, il campione è fissato a 400 unità. (v. 1°SCENARIO)

**Controllo: indagine pilota** A partire da un campione ristretto di unità appartenenti alla popolazione (individuato in numero 30, compatibilmente con le risorse ancora a disposizione) ed esclusa dal campione principale (v. 1°SCENARIO).

- ◆ **RILEVAZIONE** [Tempo dedicato a questa fase: 11° mese]

**Azione: contatto con gli intervistati**

Tramite interviste faccia a faccia FTF (Face-to-face) (v. MODALITÀ E RACCOLTA DEI DATI).

Data la necessità di selezionare solo donne tra i 25 e i 35 anni, i ricercatori dovranno avere particolare cura nella fase di approccio, dovendo chiedere un dato sensibile quale l’età. La fase di contatto prosegue finché non si sono intervistate il numero di unità prefissate con le caratteristiche definite (400 unità del campione). La rilevazione avviene con la costante supervisione del direttore di ricercatore, in grado di rendersi conto della necessità di fornire ulteriori spiegazioni agli intervistati, in merito alla ricerca.

**Controllo: costruzione della matrice dati** (v. 1°SCENARIO)

- ◆ **INFORMAZIONE** [Tempo dedicato a questa fase: 12° mese]

**Azione: presentazione dei risultati** (v. 1°SCENARIO)

**Controllo: valutazione del percorso** Una riunione conclusiva sarà utilizzata come momento di riflessione sulla consistenza dei risultati ottenuti e sul riscontro dell’operato dell’equipe nei confronti del committente. Seguiranno la chiusura dei lavori e il congedo dell’equipe.

<b>FASE</b>	<b>ATTIVITÀ</b>	<b>COSTI</b>
Composizione equipe	1 riunione di gruppo	100 €
<b>1°SCENARIO</b>		
Progettazione	4 Riunioni	400 €
Interviste testimoni privilegiati	15 interviste individuali	1500 €
Elaborazione dati interviste	2 modulo da 20h	600 €
Analisi contenuto interviste	2 sessione di 20 h	400 €
Costruzione questionario	4 riunione di gruppo	400 €
Pre-test	Somministrazione telefonica di 50 questionari standardizzati	450 €
Indagine pilota	Somministrazione telefonica di 50 questionari standardizzati	450 €
Campagna principale d'interviste	Somministrazione telefonica di 1000 questionari standardizzati	9000 €
Elaborazione dati	4 modulo di 20h	1200 €
Analisi contenuto	3 sessioni di 20h	600 €
Report	Stesura Report	2000 €
Presentazione dei risultati	1 seminari ad inviti	400 €
<b>2°SCENARIO</b>		
Progettazione	4 Riunioni	400 €
Interviste testimoni privilegiati	10 interviste individuali	1000 €
Elaborazione dati interviste	1 modulo da 20h	300 €
Analisi Contenuto	1 sessione di 20 h	200 €
Costruzione questionario	3 riunione di gruppo	300 €
Pre-test	Somministrazione face-to-face di 30 questionari standardizzati	1200 €
Indagine pilota	Somministrazione face-to-face di 30 questionari standardizzati	1200 €
Campagna principale d'interviste	Somministrazione telefonica di 400 questionari standardizzati	16000 €
Elaborazione dati	2 moduli di 20h	600 €
Analisi contenuto	2 sessioni di 20h	400 €
Report	Stesura Report	2000 €
Presentazione dei risultati	2 seminari ad inviti	800 €
Chiusura lavori	1 riunione di gruppo	100 €
<b>TOTALE:</b>		<b>42000 €</b>