

SOCIETÀ ITALIANA PER LO STUDIO
DEI DISTURBI DEL COMPORTAMENTO ALIMENTARE

4° CONGRESSO NAZIONALE



**Disturbi dell'alimentazione 2006
Ricerca e assistenza in Italia:
sviluppi e controversie**

Verona, 2/4 marzo 2006

40- ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMETARI E FATTORI INFLUENTI

Salvatore Vaccaro

Servizio Dietetico - Azienda Ospedaliera "Santa Maria Nuova" - Reggio Emilia (RE)

INTRODUZIONE

Prima dell'acquisto di prodotti alimentari commerciali (nuovi e/o tradizionali) vengono spesso valutati tutta una serie di fattori - economici, igienici, sociali, etc.

MATERIALI E METODI

Si sono indagati gli acquisti di prodotti alimentari e i relativi fattori influenti. Alla chiusura dell'indagine, per la quale sono pervenute n. 247 risposte (età: $28,95 \pm 8,69$ anni; peso: $71,47 \pm 20,74$ kg; BMI: $24,21 \pm 6,73$ kg/m²; prevalentemente di sesso maschile, normopeso e con diploma di scuola media superiore), si è proceduto all'elaborazione dei dati suddividendo la casistica in sottogruppi.

RISULTATI

Dall'analisi statistica è emerso che tra i prodotti alimentari presenti sul mercato, nelle famiglie dei partecipanti, vengono acquistate: a) *sempre le stesse marche* (63,16% - licenza media: p 0,009), per fiducia nel buon nome dell'azienda (25% - uomini: p 0,0412; licenza media: p 0,0002), fiducia nella qualità (75% - licenza media: p 0,0101) e/o per semplice abitudine (58,33% - licenza media: p < 0,00001); b) *marche diverse* (36,84% - minor cambio di marca nei soggetti con licenza media: p 0,0091), per provare le differenze qualitative di stessi prodotti ma di aziende diverse (100% - diplomati: p 0,0094) e/o per il prezzo più conveniente (71,43% - residenti nell'Italia settentrionale: p 0,0398; diplomati: p 0,02). Solitamente, i fattori che influiscono sull'acquisto dei vari PA sono: gusti e preferenze alimentari (95,54%), offerte speciali e sconti (58,3% - licenza media: p 0,0016), qualità (57,89% - laureati: p 0,0006), disponibilità economica (36,84% - diplomati: p 0,0093), spot pubblicitari (5,67%) e/o manifesti pubblicitari (5,26%).

CONCLUSIONI

Dall'indagine si è riscontrato un maggior acquisto di prodotti sempre delle stesse marche (p 0,0264), principalmente per la fiducia nella qualità e/o per abitudine, già conosciuti, apprezzati e rispondenti ai propri gusti alimentari.