

中学生の間食選択に関する食態度の検討

「間食選択動機」調査票の作成

アカマツ リエ*
赤松 利恵*

目的 食態度の1つである食物選択に関する動機について、本研究では間食の選択に焦点をあて、日本の中学生を対象とした「間食選択動機」調査票を作成し、調査票で確認された各因子の特徴を調べることを目的とする。

方法 東京都内の公立中学校8校の生徒1936人を対象に、無記名・自己記入式の横断的調査を行った。「間食選択動機」に関する項目、日本版DEBQ(The Dutch Eating Behavior Questionnaire)の「外発的摂食傾向」に関する項目、間食に関する行動と環境に関する項目、生活習慣に関する項目、属性についてたずねた。

結果 「間食選択動機」に関する項目22項目について、因子分析を行った結果、「流行・販売促進」、「嗜好・便利性」、「健康・ダイエット」の3因子が抽出された。内的整合性の指標であるクロンバック α は、いずれも0.8以上であった。「流行・販売促進」($r = .349, P < .001$)と「嗜好・便利性」($r = .418, P < .001$)の因子得点でのみ、過食傾向を示すDEBQの得点と正の相関がみられ、「健康・ダイエット」の因子得点とは、関連はみられなかった($r = .014, ns$)。また、菓子をよく食べている、あるいはよく買っている子どもの方が、「流行・販売促進」と「嗜好・便利性」の因子得点は高く(いずれも、 $P < .001$)、この傾向は、「健康・ダイエット」の因子得点ではみられなかった。「流行・販売促進」はテレビの視聴時間と($\beta = .060, P < .05$)、また、「嗜好・便利性」は家の近くのコンビニの有無と関連があり($\beta = .109, P < .001$)、2つの因子の特徴が示された。

結論 本研究は、日本の子どもを対象とした「間食選択動機」調査票の作成を試みた初めての研究である。調査票において「流行・販売促進」因子が確認できたことにより、メディアリテラシー教育や消費者教育を取り入れた総合的な教育の可能性を提案した。今後、本調査票の精度を高めるためには、さらなる検討が必要である。

Key words : 間食, 食物選択, 食態度, 栄養教育

* お茶の水女子大学生生活科学部
連絡先: 〒112-8610 東京都文京区大塚 2-1-1
お茶の水女子大学生生活科学部 赤松利恵