

[P1 - 1]

## 초등학생의 편식 행동에 미치는 양육환경의 영향

김기남\*, 유순향, 이현애

충북대학교 식품영양학과

### Influences of Child-Rearing Environment on Eating Behavior of Unbalanced Diet among Elementary School Children in Cheongju Area,

Kinam Kim\*, Soonhyang you, Hyunae Yi

Dept. of Food &amp; Nutrition, Chungbuk National University, Cheongju, Korea

아동의 편식 행동에 영향 미치는 요인에는 아동의 생리적 심리적 요인, 사회적 경제적 요인, 부모와 가족의 식습관, 어머니의 육아태도, 가정의 식사 환경 등이 있다고 알려져 있다. 편식 행동은 유아시기에 형성되어 계속 유지되는 특성이 있으므로 일찍 교정되지 않으면 아동의 건강과 성장을 저해하는 요인이 될 수 있다. 그동안 아동의 편식에 관한 선행 연구들이 보고 된 바 있으나, 양육환경의 영향에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 청주지역의 초등학생을 대상으로 어린 시기의 양육환경과 편식과의 관계에 대하여 살펴보았다. 조사 대상은 초등학교 5, 6학년 학생, 남녀 300명이었고, 도구로는 설문지를 사용하였고, 조사 시기는 2004년 7월 한 달간이었다. 회수된 설문지중 자료 분석에 유효한 설문지는 285부였다. 설문내용은 아동의 일반 환경(성별, 연령, 출생순위, 신장 등), 양육환경(경제수준, 식사준비자, 부모와의 애착정도 등), 편식 및 식습관(편식유무, 시기, 이유, 식품 기호 등)이었다. 자료 분석은 SAS program을 이용하여, 빈도, t-test, ANOVA, Chi-square test를 실시하였다. 연구 결과를 살펴보면, 총 285명의 아동 중 63.9%가 편식을 한다고 응답하였고, 편식이유에 대해서는 '입맛에 맞지 않아서'가 71.4%로 가장 많았다. 편식할 경우 남아보다 여아가 가족들로부터 야단을 더 많이 맞는 것으로 나타났고, 어머니의 편식지도가 철저히할수록 편식하는 비율이 더 낮아서, 부모의 편식지도가 효력이 있음을 보여주었으며, 경제수준이 낮고 식욕이 좋지 않을수록 편식을 하는 경향을 보였다. 또한 편식 그룹은 싫어하는 식품의 조리법을 바꾸었을 때 '절대 먹지 않겠다'고 응답한 비율이 비편식아 그룹보다 높았고, 먹는 간식의 종류에 있어서도 다양하지 않은 것으로 나타났다. 어렸을 때 부모의 관심이 특별히 많았던 아동들 중에 편식하는 비율이 높았다. 34가지의 식품에 대한 기호도를 알아본 결과 싫어하는 식품에는 피망, 도라지, 양파, 미나리, 북어, 무, 수정과, 콩, 당근, 조개 순으로 채소류가 많았고, 좋아하는 식품에는 아이스크림, 딸기, 복숭아, 김치, 바나나, 라면, 국수, 소세지 순으로 과일류나 가공품이 많았다. 편식 그룹에 있어 싫어하는 음식가짓수는 평균 10.1개였고, 비편식아 그룹은 6.9개로 나타나서 두 그룹 간에 차이를 보였다. 싫어하는 음식가짓수와 다른 요인들 간의 관계를 보면 출생 순위에 따라 외동과 맏이가 싫어하는 음식의 가짓수가 더 많았고, 싫어하는 음식의 조리법을 바꾸었을 때 반응이 부정적일 수록 싫어하는 음식의 가짓수가 많았다. 과거 부모와의 포옹정도, 관심정도 같은 애착지표에 있어서 애착정도가 컸던 아동일수록 싫어하는 음식의 가짓수가 적은 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과를 통하여 성장기 양육환경이 아동의 편식행동에 영향 미치는 요인임을 확인할 수 있었고, 따라서 아동들의 올바른 식습관 육성을

## ■ 포스터 발표

위해서는 어렸을 때 부모와의 애착관계 형성이 중요하며, 편식지도가 일찍 이루어져야 함을 알 수 있었다.

대체로 신뢰하는 집단의 28.9%가 영양적으로 우수하기 때문이라고 하였다( $p < 0.01$ ). 광고에 대한 신뢰도와 제품의 만족도( $p < 0.01$ )와의 관계를 살펴본 결과, 대체로 신뢰하는 집단의 96.43%는 만족한다고 응답한데 비하여, 대체로 신뢰하지 않는 집단의 43.8%는 광고의 영향을 거의 받지 않는 것으로 답하였다. 이상의 결과를 통하여 광고는 이유식 선택에 큰 영향을 미치고 있으며, 응답자의 과반수 이상이 이유식 광고가 과대 광고라고 생각하는 것으로 보아, 이유식 광고에 대한 소비자의 분별력을 향상시켜 주고, 과대 광고로부터 소비자를 보호하기 위한 대책이 요구된다.