

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-31

Anna Platta*
Anna Suszek-Namroży**
Akademia Morska w Gdyni

OCENA ZACHOWAŃ ŻYWIENIOWYCH I REALIZACJI FUNKCJI ŻYWIENIOWEJ RODZINY PRZEZ WYBRANĄ GRUPĘ MŁODZIEŻY Z TERENÓW WIEJSKICH

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań bezpośrednich dotyczące oceny zachowań żywieniowych i udziału w realizacji funkcji żywieniowej rodziny wybranej grupy uczniów mieszkających na wsi, w wieku 16–18 lat, uczących się w Zespole Szkół Rolniczych w Rusocinie w województwie pomorskim. Niski wpływ reklamy na podejmowane decyzje o zakupie produktów spożywczych zadeklarowało 41,4% badanej grupy uczniów, a duży wpływ 4,3%. Produktami najczęściej kupowanymi przez młodzież były jogurty, desery mleczne i soki owocowe. Stwierdzono, że płeć jest czynnikiem różnicującym zaangażowanie badanej grupy młodzieży w wykonywanie prac związanych z realizacją funkcji żywieniowej rodziny.

Słowa kluczowe: zachowania żywieniowe, funkcje żywieniowe rodziny, reklama telewizyjna, młodzież

Wstęp

Sposób żywienia i jakość zdrowotna żywności w istotnym stopniu wpływają na rozwój fizyczny, psychiczny, stan odżywiania oraz zdrowie i samopoczucie człowieka.

* Adres e-mail: a.platta@wpit.am.gdynia.pl.

** Adres e-mail: a.suszek@wpit.amgdynia.pl.

Żywność, a ściślej preferencje, zachowania i poglądy żywieniowe, determinowane są przez szereg czynników. Duży wpływ na zachowania żywieniowe wywierają czynniki społeczne, kulturowe występujące w najbliższym otoczeniu, a także związane z kulturą kraju (Goryńska-Goldmann, Ratajczak, 2010, s. 41–42). Pojęcie *świadomości żywieniowej* definiowane jest jako wiedza na temat zasad prawidłowego żywienia, przechowywania produktów żywnościowych oraz przygotowywania posiłków. Znajomość zasad prawidłowego żywienia nie zawsze idzie w parze z faktycznie realizowanymi zachowaniami żywieniowymi. Wysoka świadomość żywieniowa powiązana jest ze stylem życia i stanem zdrowia. Społeczeństwo polskie jest na ogół dobrze poinformowane o wpływie odżywiania na stan zdrowia, lecz wiedza ta nie stanowi motywacji do dokonania korzystnych zmian w sposobie odżywiania.

W obrębie grup społecznych i pomiędzy nimi obserwuje się duże zróżnicowanie zachowań społecznych. Czynniki kulturowe, ukształtowane wśród konsumentów upodobania i przyzwyczajenia trudno jest zmienić. Niektórym konsumentom nie odpowiada smak wielu produktów żywnościowych określanych jako sprzyjające zdrowiu bądź nieszkodzące mu. Również działalność reklamowa producentów żywności może utrudniać kształtowanie się prawidłowych ze względu na zdrowie zachowań żywieniowych. W przekazach tych jest podkreślane znaczenie smaku, barwy, aromatu, co ma pobudzić wyobraźnię konsumentów i skutecznie kreować przychylną postawę wobec promowanych produktów. Znajomość problematyki edukacji zdrowotnej, w tym żywieniowej, jest niezbędna w procesie kształtowania postaw dzieci, młodzieży i dorosłych, a w konsekwencji propagowania określonego stylu życia. Żywność ma duże znaczenie dla fizycznego rozwoju człowieka, dlatego nawyki i zwyczaje dotyczące sposobu odżywiania się są szczególnie istotne (Gawęcki, Mossor-Pietraszewska, 2004, s. 36–42). Status społeczno-ekonomiczny jednostki wpływa na spożycie poszczególnych grup produktów żywnościowych, a także ogólnie na ilość spożywaną żywności (Jeżewska-Zychowicz, 2004b, s. 36–40).

W ostatnich latach w środowisku młodzieży obserwuje się wzrost konsumpcji produktów spożywczych niekorzystnych dla zdrowia. Wśród nabywanych produktów występują napoje gazowane, słodcyce, gotowe kanapki, chipsy, pączki, zapiekanki i drożdżówki oraz posiłki typu fast food. Konsumpcja żywności nie tylko zaspakaja podstawowe potrzeby fizjologiczne, ale jest źródłem przyjemności i zadowolenia, a preferencje smakowe wobec określonych produktów i potraw często są wśród konsumentów tak silne, że nawet informacje o negatywnym wpływie tych produktów na stan zdrowia mogą być ignorowane i odrzucane (Komosińska, Woynarowska, Mazur, 2001, s. 7–25).

1. Charakterystyka badań

Celem badań była ocena wiedzy, zachowań żywieniowych i udziału w realizacji funkcji żywieniowej rodziny przez wybraną grupę uczniów mieszkających na wsi, w wieku 16–18 lat, uczących się w Zespole Szkół Rolniczych w Rusocinie w województwie pomorskim.

Badanie empiryczne zostało przeprowadzone w kwietniu 2013 roku metodą wywiadu bezpośredniego. Jego celem było określenie wiedzy i zachowań żywieniowych oraz udziału w realizacji funkcji żywieniowej rodziny wybranej grupy uczniów mieszkających na wsi w województwie pomorskim. Badanie przeprowadzono na próbie 70 uczniów Zespołu Szkół Rolniczych w Rusocinie, których rodzice prowadzili gospodarstwo rolne. Rodzice badanych uczniów posiadali wykształcenie na poziomie średnim, zawodowym i niższym niż zawodowe. Tylko 5,7% rodziców posiadało wykształcenie wyższe. Matki badanej grupy uczniów reprezentowały nieco wyższy poziom wykształcenia niż ich ojcowie. Najliczniejszą grupę stanowili rodzice w wieku 41–45 lat (matki 34,3%, ojcowie 41,4%). Aktywnych zawodowo było 70% matek i 91,4% ojców. Tylko 8,6% ojców nie pracowało zawodowo. W badanej grupie najliczniej reprezentowane były rodziny 4-osobowe (34,3%), a nieco mniej, bo 32,9%, stanowiły rodziny 5-osobowe z trojgiem dzieci.

Zakres pracy obejmował: ocenę udziału młodzieży w realizacji prac związanych z funkcją żywieniową rodziny, charakterystykę sfery żywieniowej rodziny w opinii badanej młodzieży, ocenę zachowań młodzieży dotyczącą wpływu reklamy na podejmowane decyzje o zakupie produktów spożywczych. Badanie empiryczne przeprowadzono przy użyciu kwestionariusza ankiety zawierającego pytania typu zamkniętego. Przy interpretacji wyników badań uwzględniono płeć badanej grupy młodzieży (50% osób stanowiły dziewczęta i 50% chłopcy).

2. Wyniki badań

Preferencje, zachowania i poglądy żywieniowe kształtują się już w okresie dzieciństwa i młodości. Ulegają one jednak modyfikacjom w ciągu całego życia pod wpływem odpowiedniej edukacji. Znajomość problematyki edukacji zdrowotnej, w tym żywieniowej, jest niezbędna w procesie kształtowania postaw dzieci, młodzieży i dorosłych, a w konsekwencji propagowania określonego stylu życia (Pilska, Jeżewska-Zychowicz, 2008, s. 8–12).

Przeprowadzono analizę subiektywnej oceny sytuacji finansowej rodziny, własnego sposobu żywienia, stanu zdrowia i wiedzy żywieniowej dokonanej przez badaną grupę młodzieży, co przedstawiono w tabeli 1. Ponad połowa badanych uczniów (55,7%) oceniła sytuację finansową własnej rodziny jako dobrą (w tym 60% dziewcząt). Tylko 7,1% respondentów zadeklarowało, że sytuacja finansowa ich rodziny jest bardzo dobra. Natomiast żaden z badanych uczniów nie podał, że sytuacja finansowa jego rodziny jest zła i bardzo zła. Stan swojego zdrowia badani uczniowie oceniali jako dobry (45,7%, w tym dziewczęta 48,6%, chłopcy 42,9%) i bardzo dobry (37,1%, w tym dziewczęta 31,4%, chłopcy 42,9%). Sposób żywienia jako dobry oceniło 57,1% badanych uczniów (jednakowo dziewczęta i chłopcy), a 34,3% jako przeciętny. Tylko 1,4% respondentów oceniło swój sposób żywienia jako zły i bardzo zły. Inne wyniki uzyskały Czarnecka-Skubina i Namysław (2008), które wykazały że znaczna część badanych uczniów szkół warszawskich (42,3%) niezależnie od płci uważała, że odżywia się nieprawidłowo, a tylko 36,7% respondentów w wieku 17 i 18 lat było przekonanych, że odżywiają się prawidłowo. Podobne wyniki jak Czarnecka-Skubina i Namysław (2008) uzyskali Kowieska, Biel i Stanisławski (2007). Autorzy ci stwierdzili, że 30% ankietowanej przez nich młodzieży szkolnej uznało swój sposób odżywiania jako zdrowy.

Badana grupa uczniów swój poziom wiedzy żywieniowej oceniła w większości jako przeciętny (aż 68,6% ogółu badanych, w tym 74,3% dziewcząt i 62,9% chłopców). Zmiany w zachowaniach i zwyczajach konsumentów żywności są wywołane przez coraz większą świadomość żywieniową, a ich skutkiem rynkowym jest wzrost zapotrzebowania na żywność postrzeganą jako sprzyjająca zdrowiu oraz zmniejszanie zainteresowania żywnością, która nie ma korzystnego wpływu na ich zdrowie bądź nawet ma wpływ niekorzystny (Goryńska-Goldmann, 2010, s. 41–48). Na niski poziom wiedzy żywieniowej wśród uczniów wskazuje Jeżewska-Zychowicz (2004a).

Na podstawie opinii zebranych od badanej grupy młodzieży określono udział badanej populacji w realizacji funkcji żywieniowej rodziny i stwierdzono, że dziewczęta częściej niż chłopcy podejmowały prace związane z realizacją funkcji żywieniowej rodziny. Chłopcy najczęściej uczestniczyli w zakupach żywności (74,3%, a dziewczęta w 88,6%, ogółem 81,4% badanej grupy), stosunkowo często brali udział w przygotowaniu posiłków (60%, a dziewczęta w 82,9%, ogółem 71,4% badanych). Tylko 1/3 chłopców brała udział w planowaniu zakupów. Większość badanych dziewcząt była zaangażowana w zmywanie naczyń (82,9%) i sprzątanie kuchni (91,4%), podczas gdy tylko 42,9% chłopców za deklarowało uczestnictwo w tych pracach.

Tabela 1. Subiektywna ocena młodzieży dotycząca sytuacji finansowej rodziny, własnego sposobu żywienia, stanu zdrowia i wiedzy żywieniowej [%]

Cechy populacji	Ogółem	Płeć	
		Dziewczęta	Chłopcy
Sytuacja finansowa rodziny			
Zła i bardzo zła (1 i 2)	0,0	0,0	0,0
Przeciętna (3)	37,1	37,1	37,1
Dobra (4)	55,7	60,0	51,4
Bardzo dobra (5)	7,1	2,9	11,4
X±SD	3,7±0,6	3,6±0,5	3,8±0,7
Stan zdrowia			
Zły i bardzo zły (1 i 2)	0,0	0,0	0,0
Przeciętny (3)	14,3	20,0	8,6
Dobry (4)	45,7	48,6	42,9
Bardzo dobry (5)	37,1	31,4	42,9
X±SD	4,3 ±0,7	4,1±0,7	4,4±0,7
Sposób żywienia			
Zły i bardzo zły (1 i 2)	1,4	2,9	0,0
Przeciętny (3)	34,3	34,3	34,3
Dobry (4)	57,1	57,1	57,1
Bardzo dobry (5)	7,1	5,7	8,6
X±SD	3,7±0,6	3,6±0,6	3,7±0,6
Poziom wiedzy żywieniowej			
Niski bardzo niski (1 i 2)	2,9	2,9	2,9
Przeciętny (3)	68,6	74,3	62,9
Wysoki (4)	20,0	22,9	17,1
Bardzo wysoki (5)	8,6	0,0	17,1
X±SD	3,4±0,7	3,2±0,5	3,5±0,8

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych zamieszczonych w tabeli 2 wynika, że płeć różnicuje zaangażowanie młodzieży w wykonywanie prac związanych z realizacją funkcji żywieniowej rodziny. Większe zaangażowanie dziewcząt w planowanie zakupów, przygotowanie posiłków i wykonywanie prac porządkowych wskazuje na różnice w zakresie powierzenia obowiązków domowych dziewczętom i chłopcom przez ich rodziców.

Ponadto dokonano charakterystyki sfery żywieniowej rodziny na podstawie opinii badanej grupy młodzieży, co zaprezentowano w tabeli 3. Stwierdzono, że w rodzinach badanej grupy uczniów przed udaniem się na zakupy domownicy zazwyczaj zgłaszają produkty żywnościowe, które chcieliby zjeść (67,1% ogółu badanych, w tym 62,9% dziewcząt i 71,4% chłopców). Prawie połowa respondentów, zarówno dziewcząt, jak i chłopców, zadeklarowała że do ich domu zapraszani są goście, którzy częstowani są żywnością. Tylko 12,9% ogółu badanych (w tym 8,6% dziewcząt i 17,1% chłopców) często wychodziło z rodziną do restauracji, kawiarni

w celu spożycia posiłku. Prawie 3/4 badanej młodzieży wskazywało, że w ich rodzinie przynajmniej jeden posiłek w ciągu dnia jest spożywany wspólnie. Uczniowie nie otrzymywali często nagrody, prezentów w postaci różnych produktów żywnościowych (82,9% ogółu badanych, w tym 85,7% dziewcząt i 80% chłopców). Tylko 27,1% ogółu badanych uczniów (w tym 28,6% dziewcząt i 25,7% chłopców) stwierdziło, że w ich rodzinie często rozmawia się o żywności, żywieniu i zdrowiu, co wskazywałoby na konieczność prowadzenia edukacji żywieniowej i zdrowotnej zarówno młodzieży, jak i jej rodziców. Uczniowie zadeklarowali, że kiedy są chorzy, otrzymują specjalnie dla nich przygotowane potrawy (60% ogółu badanych, w tym 54,3% dziewcząt i 65,7% chłopców). Zdecydowanie więcej dziewcząt (48,6%) niż chłopców (20%) udzieliło odpowiedzi (razem 34,3% ogółu badanych), że rodzice zawsze wymagają od nich zjedzenia całej potrawy znajdującej się na talerzu. Optymizmu dodaje fakt iż 85,7% ogółu badanej młodzieży (w tym 91,4% dziewcząt i 80% chłopców) zadeklarowało miłą, serdeczną atmosferę w ich domu w trakcie spożywania posiłków.

Tabela 2. Udział w wykonywaniu prac związanych z realizacją funkcji żywieniowej rodziny w opinii młodzieży [%]

Wykonywane prace	Dziewczęta Tak	Chłopcy Tak	Ogółem Tak	Dziewczęta Nie	Chłopcy Nie	Ogółem Nie
Planowanie zakupów	68,6	34,3	51,4	31,4	65,7	48,6
Zakupy żywności	88,6	74,3	81,4	11,4	25,7	18,6
Planowanie posiłków	51,4	40,0	45,7	48,6	60,0	54,3
Przygotowywanie posiłków	82,9	60,0	71,4	17,1	40,0	28,6
Zmywanie naczyń	82,9	42,9	62,9	17,1	57,1	37,1
Sprzątanie kuchni	91,4	42,9	67,1	8,6	57,1	32,9

Źródło: opracowanie własne.

W opracowaniu dokonano analizy zachowań żywieniowych młodzieży. Kupując produkty reklamowane w mediach, badana grupa uczniów kierowała się ich wartością odżywczą (28,6% ogółu badanych, w tym 25,7% dziewcząt i 31,4% chłopców), wartością kaloryczną (8,6% ogółu badanych, w tym 8,6% dziewcząt i 8,6% chłopców), walorami zdrowotnymi (25,7% ogółu badanych, w tym 28,6% dziewcząt i 22,9% chłopców), smakiem (32,9% ogółu badanych, w tym 31,4% dziewcząt i 34,3% chłopców) i modą (4,3% ogółu badanych, w tym 5,7% dziewcząt i 2,9% chłopców).

Tabela 3. Charakterystyka sfery żywieniowej rodziny w opinii badanej młodzieży [%]

Stwierdzenie	Tak			Nie		
	D	Ch	Ogółem	D	Ch	Ogółem
Przed udaniem się na zakupy domownicy zgłaszają produkty żywnościowe, które chcieliby zjeść	62,9	71,4	67,1	37,1	28,6	32,9
Do mojego domu często zapraszani są goście, których częstujemy żywnością	45,7	48,6	47,1	54,3	51,4	52,9
Często wychodzę z rodziną do restauracji, kawiarni itp. w celu spożycia posiłku	8,6	17,1	12,9	91,4	82,9	87,1
W mojej rodzinie przynajmniej jeden posiłek w ciągu dnia jest spożywany wspólnie	77,1	68,6	72,9	22,9	31,4	27,1
Często otrzymuję nagrody, prezenty w postaci różnych produktów żywnościowych	14,3	20,0	17,1	85,7	80,0	82,9
W mojej rodzinie często rozmawia się o żywności, żywieniu i zdrowiu	28,6	25,7	27,1	71,4	74,3	72,9
Kiedy jestem chory(a) otrzymuję specjalnie dla mnie przygotowane potrawy	54,3	65,7	60,0	45,7	34,3	40,0
Rodzice zawsze wymagają ode mnie zjedzenia całej potrawy znajdującej się na talerzu	48,6	20,0	34,3	51,4	80,0	65,7
W moim domu atmosfera w trakcie spożywania posiłków jest miła, serdeczna	91,4	80,0	85,7	8,6	20,0	14,3

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto oceniając wpływ reklamy telewizyjnej na częstość zakupu wybranych produktów spożywczych przez młodzież (tabela 4), stwierdzono, że reklamowane w telewizji jogurty codziennie kupowało 20% uczniów (w tym 17,1% dziewcząt i 22,9% chłopców), kilka razy w miesiącu 24,3% uczniów (w tym 31,4% dziewcząt i 17,1% chłopców), a 18,6% uczniów (w tym 14,3% dziewcząt i 22,9% chłopców) nigdy nie kupowało reklamowanych w telewizji jogurtów. Około 1/3 badanych uczniów zadeklarowało, że reklamowane desery mleczne kupują kilka razy w tygodniu (21,4% ogółu badanych), raz w tygodniu (20% ogółu badanych), a kilka razy w miesiącu tylko 12,9% uczniów. Reklamowanych w telewizji deserów mlecznych nigdy nie kupowało 22,9% uczniów (w tym 14,3% dziewcząt i 31,4% chłopców). Soki owocowe kilka razy w tygodniu kupowane były przez 20% uczniów (w tym 17,1% dziewcząt i 22,9% chłopców), 1/4 respondentów zadeklarowała ich zakup kilka razy w miesiącu, a także że nigdy nie kupuje reklamowanych soków. Napoje energetyczne kilka razy w miesiącu kupowane były przez 55,7% uczniów (w tym 51,4% dziewcząt i 60% chłopców). Taka sama grupa młodzieży zadeklarowała, że nigdy nie dokonuje zakupu napojów energetycznych (55,7% ogółu badanych, w tym 51,4% dziewcząt i 60% chłopców). Słodycze kupowane były codziennie przez 10% uczniów (w tym 11,4% dziewcząt i 8,6% chłopców), a kilka razy w miesiącu oraz nigdy nie kupowało słodyczy po 24,3% uczniów (w tym 20% dziewcząt i 28,6% chłopców).

W ciągu ostatniej dekady wśród Amerykanów pojawił się duży wzrost spożycia wysokokalorycznych napojów. Niektórzy twierdzą, że wzrost ten przyczynił się do zmian w diecie, a w szczególności do spożywania coraz większej ilości cukrów, słodzików, a także fast foodów. Największy spadek w konsumpcji mleka pojawił się w grupie wiekowej 2–18 lat, a ilość dostarczanej z nim energii spadła z 13,2 do 8,3%. W tej samej grupie wiekowej obserwowany jest też wzrost ilości dostarczanej z pożywieniem energii w napojach i sokach, odpowiednio z 3 do 6,9% oraz 1,8 do 3,4% (Nielsen, Popkin, 2004, s. 205–210).

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że badana grupa młodzieży pochodząca ze środowiska wiejskiego charakteryzuje się przeciętnym poziomem wiedzy żywieniowej (68,6%). Stwierdzono, że płeć różnicuje zaangażowanie uczniów w wykonywanie prac związanych z funkcją żywieniową rodziny. Większe zaangażowanie dziewcząt w planowanie zakupów, przygotowanie posiłków i prace porządkowe wskazuje na różnice w sposobie traktowania dziewcząt i chłopców jako wykonawców różnych prac domowych przez ich rodziców. Badani respondenci zadeklarowali rzadkie wychodzenie do restauracji i kawiarni celem spożycia posiłku. Prawie połowa badanej młodzieży stwierdziła, że do ich domów zapraszano gości, których częstowano żywnością. W opinii badanej młodzieży w ich domach panowała miła, serdeczna atmosfera w trakcie spożywania posiłków.

Ankietowaną grupę uczniów charakteryzowały negatywne zachowania żywieniowe w zakresie konsumpcji słodkich deserów mlecznych, soków owocowych i słodczy mogących generować rozwój nadwagi i otyłości. Badani uczniowie zadeklarowali bardzo mały wpływ reklamy telewizyjnej na podejmowane przez nich decyzje o zakupie produktów spożywczych (41,4%). Produktami najczęściej kupowanymi przez młodzież były jogurty, desery mleczne i soki owocowe.

Tabela 4. Częstość zakupu przez młodzież wybranych reklamowanych w telewizji produktów spożywczych [%]

Produkt	Kilka razy dziennie		Codziennie		Kilka razy w tygodniu		Raz w tygodniu		Kilka razy w miesiącu		Raz w miesiącu		Nigdy								
	O	D	O	D	O	Ch	O	Ch	O	D	O	Ch	O	D	Ch						
Jogurty	4,3	2,9	5,7	20	17,1	22,9	14,3	20,0	8,6	7,1	5,7	8,6	24,3	31,4	17,1	11,4	8,6	14,3	18,6	22,9	
Desery mleczne	1,4	2,9	0,0	8,6	0,0	17,1	21,4	17,1	25,7	20,0	25,7	14,3	22,9	31,4	12,9	14,3	11,4	22,9	14,3	31,4	
Soki owocowe	2,9	0,0	5,7	11,4	5,7	17,1	20,0	17,1	22,9	10,0	17,1	2,9	25,7	25,7	8,6	2,9	14,3	25,7	25,7	25,7	
Napoje energetyczne	0,0	0,0	0,0	4,3	2,9	5,7	14,3	14,3	14,3	8,6	5,7	11,4	55,7	51,4	60,0	11,4	11,4	55,7	51,4	60,0	
Słodycze	4,3	8,6	0,0	10,0	11,4	8,6	17,1	11,4	22,9	11,4	14,3	8,6	24,3	20,0	28,6	12,9	8,6	17,1	24,3	20,0	28,6

Źródło: opracowanie własne.

Literatura

- Czarniecka-Skubina, E., Namysław, I. (2008). Wybrane elementy zachowań żywieniowych uczniów szkół średnich. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (61), 129–143.
- Gawęcki, J., Mossor-Pietraszewska, T. (2004). *Kompendium wiedzy o żywności żywieniu i zdrowiu*. Warszawa: PWN.
- Goryńska-Goldmann, E., (2010). Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (18), 41–48.
- Goryńska-Goldmann, E., Ratajczak, P. (2010). Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (18), 41–42.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2004a). Ocena poziomu wiedzy żywieniowej młodzieży w wieku 13–15 lat w perspektywie prewencji chorób dietozależnych. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, 31, Suplement cz. 2, 86–98.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2004b). *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2006). *Wpływ wybranych cech indywidualnych i środowiskowych na zachowania żywieniowe młodzieży*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Komosińska, K., Woynarowska, B., Mazur, J. (2001). Zachowania żywieniowe związane z żywieniem młodzieży szkolnej w latach 1990–1998. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, 1 (28), 17–25.
- Kowieska, A., Biel, W., Stanisławski, A. (2007). Zwyczaje żywieniowe i czynniki wyboru żywności wśród młodzieży szkoły średniej. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, 1/2 (34), 727–732.
- Nielsen, S.J., Popkin, B.M. (2004). Changes in Beverage Intake Between 1977 and 2001. *American Journal of Preventive Medicine*, 27, 205–210.
- Pilska, M., Jeżewska-Zychowicz, M. (2008). *Psychologia żywienia. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: PWN.

THE ASSESSMENT OF NUTRITIONAL BEHAVIOR AND IMPLEMENTATION OF THE FEATUTERS BY GROUP OF TEENAGERS FROM AGRICULTURAL AREAS

Abstract

The article presents the results of direct testing for the assessment of eating behavior and participate in the implementation of the nutritional functions of the family by teenagers choosen between 16 to 18 years old and living in agricultural areas of the Pomorskie voivodeship. Most of the products being bought by teenagers were yogurts, dairy desserts and fruit juices. In terms of planning and organizing in family house the gender of the group of youth was a determining factor in engaging the group of teenagers researched.

Translated by Anna Platta

Keywords: nutritional behavior, implementation of the nutritional functions, TV advertisement, teenagers

JEL Code: M31

