

目的 第3報に同じ

方法 第3報に同じ

結果 前報に基づき、生活意識に関する各調査項目と各種家事サービスの利用程度との関連を検討した結果、家事サービスとして取り上げた調査項目30種中15種において有意性が認められた。全般的に関連性が顕著である項目としてはそうざいのフライやハンバーグが極立っており、さらに家族との外食・ワイシャツのクリーニング・カタログ販売・寸法直しの順で続く。一方、利用程度に影響する生活意識としては、食生活関係項目については手づくり意識・生活規範・家事技術レベルの自己評価・夫の性別分業観における保守性などを指摘することができ、食生活以外の項目については本人の母親の影響に注目することができる。

さらに利用程度に続き、利用動機・今後の利用意向についても第2報における分析を軸として第3報および前述の結果とを重ね合わせて総合的に考察することにより次の点を確認できる。すなわち (1)家事サービスに関する利用構造の中核に位置するものとして主婦の生活意識に着目した時、それら意識の形成に大きくかわる要因として学歴および母親の家事実態があげられること (2)家事サービス利用と直接的に結びつく部分で夫の意識がかわってくるのではないかと考えられること 以上2点に要約される。