

Title	情報メディアとしてのインターネット -HP利用層の分析-
Author(s)	米田, 幸弘; 直井, 優
Citation	大阪大学大学院人間科学研究科紀要. 30 P.64-P.76
Issue Date	2004-02
Text Version	publisher
URL	https://doi.org/10.18910/8099
DOI	10.18910/8099
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

情報メディアとしてのインターネット
HP 利用層の分析

米 田 幸 弘
直 井 優

情報メディアとしてのインターネット HP 利用層の分析

米田 幸弘⁽¹⁾
直井 優⁽²⁾

1 . 問題関心

近年では、インターネットというメディアの普及が社会的な注目を集めている。それにともなって、インターネット利用にかんする研究も拡がりを見せており、この新しいメディアが社会にどう埋め込まれていくのか、人々にどのような影響を与えるのかが重要な分析の焦点となっている。これまでになされたインターネット利用研究には様々なものがあるが、大きく2つのタイプに分けることができるだろう。1つ目は、インターネット利用者 / 非利用者の違いに注目した分析であり、2つ目はインターネット利用者のみに焦点を絞った利用傾向の分析である。前者の利用者 / 非利用者の違いに注目した研究は、階層的な問題関心がきわめて強いのに対し、後者の利用層のみに焦点を当てた利用傾向の研究では、階層的な問題関心はあまり前面に出てきているとは言えず、十分な分析がなされていない。本稿の目的は、この後者の利用層のみに焦点を当てた研究において、階層的な視点を取り入れた分析を行なうことである。

インターネット利用研究における1つ目のタイプの研究では、利用者 / 非利用者を分ける階層的特性について注目が集まっており、すでにいくつもの研究がなされている。この問題意識の背後には、インターネット利用率が社会階層によって著しく異なっているために、「デジタル・デバイド」と呼ばれるような情報格差の拡大が懸念されている状況があることが指摘できる。実際、これまでの研究から、男性で高学歴、高収入、高い職業的地位を持つ人がインターネットを利用する傾向にあることがよく知られている(橋元, 2001 ; 吉井, 2002等)。また、個人のライフスタイルやメンタリティの側面においても、社会的積極性や活動性の高い人が、よりインターネットを利用する傾向にあることが指摘されている(遠藤, 2002)。

もっとも、現在指摘されているこのような利用格差は、IT 機器が普及途上にある段階での過渡的なものである可能性も否定できない。階層的地位の高い人々のネット利用率が高いことは、IT 機器が普及途上にあり、まだ比較的高価であることや、使いこなすためには一定の能力が求められる敷居の高いものであることを考えれば理解しやすい。また、普及率から見てインターネットの初期採用者に当たる彼らが、より積極的なメン

(1) 大阪大学大学院人間科学研究科(社会環境学講座 コミュニケーション社会学研究分野)

(2) 大阪大学大学院人間科学研究科(先端人間科学講座 先端情報環境学研究分野)

タリティや社会的志向性を持つという構図も納得しやすい(Rogers, 1986 = 1992)。

現在では想像しにくいことだが、かつてテレビ普及の初期においても、情報格差の拡大が同じように懸念されていた。その背景には、テレビの普及速度が社会階層によって著しく異なっていたという事情がある。しかしその後、テレビが急速に低価格化し、普及したことと、テレビの放送内容が当初の想定とは異なり、「知識や教養」よりも「娯楽」のほうに傾斜していったために、テレビが情報格差の拡大をもたらすという危惧は現実のものとはならなかったのである(川上, 1996)。

このテレビの事例は、ITに関わる情報格差の問題を考えるうえでも示唆的である。ここでは少なくとも問題を2つに分けて考える必要があることがわかる。第1は、IT機器が今後どの程度一般的に利用されるようになるのかという普及に関わる問題であり、第2は、インターネットをつうじて利用される情報の中身の問題である。つまり、実際の利用者にとっての利用目的が何であるのかによっても、ネット利用がどの程度階層的な色合いを帯びるのが決まってくるのではないだろうか。

だが、これまでの利用者だけに焦点を当てた利用研究では、階層による利用傾向の違いが十分に明らかにされてきたとは言えない。そこで本稿では、この2つ目に当たるネットの利用傾向の問題に焦点を当てて、ネット利用者の利用傾向と階層的特性との関わりを見ていくことにしたい。

したがって、本稿の問題関心は以下ようになる。インターネットの利用者/非利用者の間に見られたような階層格差は、すでにネットを利用している層に限って見ても、さらなる利用傾向の違いとなって表れるのだろうか。すなわち、ネット利用層のみで見た場合にも、利用の階層格差のようなものが存在しているのだろうか。インターネットをよく利用するのは、どんな社会的・階層的特性を持つ人なのだろうか。

2. 分析枠組みと分析課題

利用者だけに焦点を当てた利用傾向の分析には、様々なものがある。代表的な研究としては例えば、メディアの利用と満足研究の枠組みを踏襲し、利用動機や効用の分類を行なったもの(辻, 1997; Paparachiarissi, et al.)や、利用目的別に見た利用度の差を分析したもの(金, 2003)などがある。また、インターネット上のニュースサイトを事例にして、既存のマス・メディアとの代替関係に注目した分析(斉藤, 2001)など、他にもいくつか挙げることができる。だが、そのなかでも本稿の問題関心に比較的近いといえるのは、先に挙げたメディアの利用と満足研究の枠組みを踏襲した研究であろう。

本稿の問題関心は、これらの研究に階層的な視点を付け加えた分析を行なうことである。その分析枠組みは、図1のようなイメージで示すことができる。階層によって利用目的・利用動機や利用度に違いがあるのか。あるとすればそれはどんな違いなのかを明らかにすることが、本稿の目的である。

以上で述べた分析枠組みは、具体的には2つの分析課題に分けることができる。

【分析課題】 利用目的・利用動機は階層的特性とどんな関わりを持っているのだろうか。この問題を明らかにするために、HP 利用目的・利用動機の規定要因の分析を行なう。

【分析課題】 どのような利用目的・利用動機を持つ人が、HP をよく利用しているのだろうか。階層的属性によって利用度に差はあるのだろうか。この問題を解明するために、HP 利用度の規定要因を分析する。

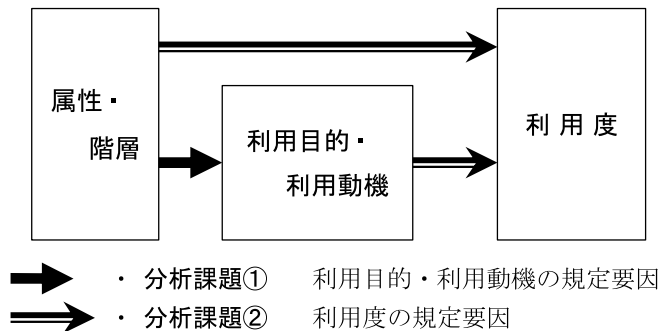


図1 分析枠組み

3. 分析のための変数と尺度の構成

今回の分析に用いたのは、2002年に実施された「情報化社会にかんする全国調査」(JIS 2002)の第2次調査である¹⁾。本稿の分析において使用される主な変数(質問項目)は、以下のとおりである。

【HP 利用度】: HP 利用度は、HP の利用時間と利用頻度の2つを用いる(図2、図3)。利用時間は「1日あたりのHP 利用時間の長さ」によって表され、利用頻度は「1週間あたりのHP 利用回数」で表される。先行研究では、メディア利用度の高さ(=ヘビーユーザー度)を「利用時間の長さ」によって量ることが多かった。ネットであれば「HP 閲覧時間」、テレビであれば「テレビ視聴時間」といった具合である。だが、この基準のみに限定すると、たとえ頻繁にメディアを利用している人でも、1回あたりの利用時間が短ければヘビーユーザーとは見なされないことになる。また例えば、1回あたりの利用時間は長いが利用頻度は少ない人と、1回あたりの利用時間は少ないが利用頻度が高い人とでは、メディアの利用目的が異なっているかもしれないし、利用者の社会的特性も異なっているかもしれない。以上のような可能性を考慮し、本分析ではHP 利用度の高さを量る基準として、利用時間と利用頻度の2つを同時に扱うことにする。それぞれの変数の分布は図2と図3に示しておいた。

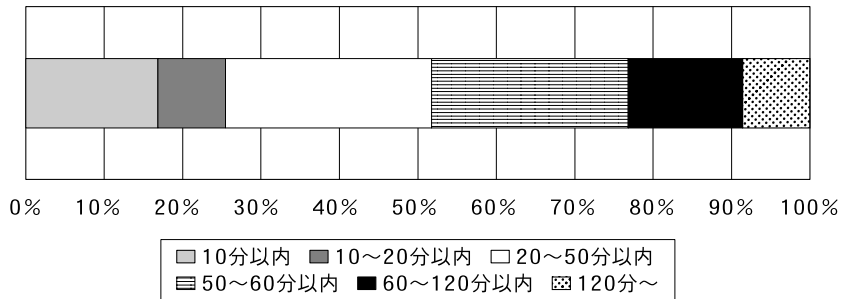


図2 HP 利用時間 (1日あたり)

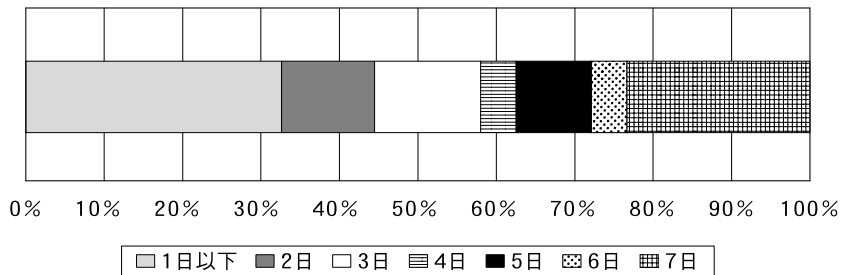


図3 HP 利用頻度 (1週間あたり)

【属性・階層変数】: 属性および階層変数は、性別、年齢、学歴(ここでは教育年数)、世帯年収、職業(ここではホワイトカラーのダミー変数)の5つを取り扱うこととする。各変数の詳細については表1に示しておいた。

【利用目的・利用動機】: 最後に、利用目的・利用動機にかんする尺度を構成する。本稿では、「道具的利用目的・利用動機」(以下、「道具的利用」)と「娯楽的利用目的・利用動機」(以下、「娯楽的利用」)の2つの尺度を用いることとする。この2つの尺度は、「あなたがホームページを見ているとき、この中のようなことがらはどの程度あてはまりますか。」という問いにたいし、「あてはまる」から「まったくあてはまらない」までの5段階で回答してもらった質問項目を主成分分析によって得点化したものである(表2と表3参照)。クローンバックの係数の値が娯楽的利用で0.59、道具的利用で0.62となっており、1次元の尺度として扱うのに大きな問題は無いと思われる。

以上の変数を使用して、以下ではHP利用層のみにサンプルを絞った利用傾向の分析を行なうことにしたい。

表1 階層・属性変数一覧

変数名	質問項目の情報
性別(ダミー変数)	1 = 男性 0 = 女性
年齢	調査時満年齢
学歴(教育年数)	旧制尋常小学 = 6 旧制高等小学 = 8 旧制中学・高等女子、実業学校 = 11 師範学校 = 13 旧制高校・専門学校・高等師範学校 = 14 旧制大学 = 17 新制中学 = 9 新制高校 = 12 短大・高専 = 14 大学 = 16 新制大学院 = 18
世帯年収	0 = なし 35 = 70万未満 100 = 100万程度 200 = 200万程度 300 = 300万程度 400 = 400万程度 500 = 500万程度 600 = 600万程度 700 = 700万程度 800 = 800万程度 900 = 900万程度 1100 = 1100万程度 1300 = 1300万程度 1500 = 1500万程度 1700 = 1700万程度 2000 = 2000万程度 2300 = 2300万程度 3000 = 3000万以上
ホワイトカラー(ダミー変数)	1 = ホワイトカラー 0 = ホワイトカラー以外の職業(無職含む)

表2 主成分分析(娯楽的利用)

	共通性	因子負荷量
買い物等のため	521	.722
口コミや評判を調べる	451	.671
楽しむため	443	.665
音楽等の入手	394	.627
固有値		1.808
寄与率		45.1%
クローンバックの 係数 = 0.59		

表3 主成分分析(道具的利用)

	共通性	因子負荷量
新しい情報を素早く	573	.757
新聞より詳しい情報	472	.687
官公庁のHP	444	.666
仕事に必要な情報	388	.623
固有値		1.877
寄与率		46.9%
クローンバックの 係数 = 0.62		

4．分析課題の検討

まず、今回用いる変数の相関関係を確認しておく。表4にその結果を示してある。利用目的・利用動機との関連から見えていくと、男性で、教育年数、世帯年収が高く、ホワイトカラーであるほうが道具の利用を行なう傾向は高くなっている。一方の娯楽の利用においては、年齢のみが有意な関連を持っており、性別や階層は関連を持たない。道具の利用は階層によって差が見られるのにたいして、娯楽的な利用は階層による差が見られないという点で、この2つの変数は対照的な結果となっている。

利用度との関連では、利用時間が性別と年齢と関連を持っている。男性で、年齢が若いほど利用時間が長い。利用頻度においては、性別と年齢が関連を持っているのは同じだが、学歴という階層変数とも関連を持っている点が注目される。道具の利用と娯楽の利用は、どちらも利用時間と利用頻度に高い相関を持っていた。これら2つの利用目的・利用動機が高いほど、利用時間や利用頻度が高くなるのは当然のこととして理解できるが、これらの利用傾向が階層的特性とどのように結びついているのかが注目される。

表4 相関係数

	性別	年齢	教育年数	世帯年収	ホワイトカラー	道具の利用	娯楽の利用
道具の利用	.149	.000	.197**	.216**	.224**		
娯楽の利用	.007	-.273**	.035	.026	-.021		
HP利用時間	.128*	-.137**	.040	.032	.053	.229**	.392**
HP利用頻度	.166**	-.143**	.166**	.085	-.001	.397**	.415**

**p < .01 *p < .05 ペアワイズ

それでは、分析課題の検討に移ることにする。利用目的・利用動機の変数である道具の利用と娯楽の利用を従属変数とし、階層・属性変数を説明変数として投入した重回帰分析を行なった(表5)²⁾。

まず、道具の利用では、ホワイトカラーが1%水準で.224と高い効果を持っている。次に、世帯年収が5%水準で有意な結果となっている。相関分析においては有意であった性別と教育年数の関連は消えている。性別は、男性のほうが職業的地位が高いために、従属変数との間に見かけ上の関連が生じていたものと思われる。教育年数も職業や年収と関連を持っているために、従属変数との間に見かけ上の関連が生じていたと考えられる。道具の利用に性別と教育変数が関連していたのは、疑似相関であったのだ。いずれも高い階層であるほど、インターネットを道具的に利用する傾向が強いという結果となっている。

もう一方の娯楽の利用の重回帰分析では、年齢のみが1%水準で-.350という高い効果を持っている。若い人ほど、HPを娯楽的な目的で利用しているという結果であり、性別も階層も有意な効果を持ってはいなかった。

表5 利用目的・利用動機の重回帰分析

	道具の利用		娯楽の利用	
	標準偏回帰係数	相関係数	標準偏回帰係数	相関係数
性別	.105	.155*	.049	.002
年齢	-.017	-.019	-.350**	-.323**
教育年数	.061	.170*	-.079	-.017
世帯年収	.157*	.216**	.096	.026
ホワイトカラー	.224**	.277**	-.043	-.042
R ² 乗	.122**		.119**	
N	220	220	228	228

**p < .01 *p < .05 相関係数はリストワイズ

次に、分析課題の検討に移る。HP利用時間とHP利用頻度を従属変数にとり、属性階層変数と利用目的・利用動機をともに説明変数として投入した結果が表6と表7である。それぞれ、属性・階層変数のみを投入した場合（モデル1）と利用目的・利用動機も同時に投入した場合（モデル2）の2つを示してある。

まず、表6のHP利用時間の重回帰分析では、モデル1において性別と年齢が有意な効果を持っている。ただしR²乗の値は.063とかなり低い。モデル2においては性別と娯楽の利用が有意な効果を持ち、全体の決定係数も.226と大きく上昇した。利用時間の長さに大きな影響を与えるのは娯楽的な利用であり、この点は先行研究と一致する結果となった³⁾。男性のほうが利用時間も長い、階層要因は影響を持たないことがわかる。

次に、表7のHP利用頻度の重回帰分析では、モデル1において性別と年齢が有意な効果を持っている。ただし、R²乗の値は.070とやはり低い。モデル2においては、道具の利用と娯楽の利用がともに1%水準で高い効果を持っており、R²乗の値も.283と高くなっている。利用頻度にたいしても、階層要因は影響を持たないことが以上の結果からわかる。

表6 HP利用時間の重回帰分析

	モデル1		モデル2	
	標準偏回帰係数	相関係数	標準偏回帰係数	相関係数
性別	.165*	.147*	.130*	.156*
年齢	-.198**	-.169**	-.058	-.169*
教育年数	.002	.069	.008	.055
世帯年収	.040	.032	-.007	.044
ホワイトカラー	.046	.075	-.058	.078
道具の利用			.098	.263**
娯楽の利用			.382**	.432**
R ² 乗	.063*		.226**	
N	231	231	213	213

**p < .01 *p < .05 相関係数はリストワイズ

表7 HP 利用頻度の重回帰分析

	モデル1		モデル2	
	標準偏回帰係数	相関係数	標準偏回帰係数	相関係数
性別	.156*	.140*	.103	.152*
年齢	-.195**	-.167*	-.049	-.143*
教育年数	.062	.118	.058	.117
世帯年収	.096	.085	.022	.087
ホワイトカラー	-.053	.001	-.107	-.007
道具的利用			.317**	.418**
娯楽的利用			.283**	.416**
R ² 乗	.070**		.283**	
N	228	228	209	209

**p < .01 *p < .05 相関係数はリストワイズ

5 . 議 論

ここまでの分析では、HP 利用者の HP 利用度と、利用目的・利用動機や属性・階層的特性との間にある関連を見出そうとしてきた。まず、分析課題 においては、利用目的・利用動機の規定要因の分析を行なった。その結果、ホワイトカラーで世帯年収が高いほど道具的利用を行なう傾向にあり、年齢が若いほど娯楽的利用を行なう傾向が見出された。分析課題 においては、HP 利用度の規定要因の分析を行なった。その結果、利用時間が長くなるのは男性で娯楽的利用を行なう人であり、利用頻度が高くなるのは道具的利用と娯楽的利用を行なう人であることが明らかにされた。

全体的には、階層によって利用目的・利用動機は異なるが、階層によって利用度に違いは見られないと結論づけることができる。先行研究において、インターネット利用者 / 非利用者の差が階層要因によってかなり説明できることが示されたのとは対照的に、利用層のみで見た本稿の分析では、階層要因による利用度の説明力は見出されなかった。階層による違いがあるとしても、それは階層差が異なる利用目的・利用動機を生み、その利用目的・利用動機の違いが利用度の差に反映しているというものである。ここから、さらに具体的にいくつかの考察を引き出すことができる。利用目的・利用動機ごとに議論してみよう。

まず、娯楽的利用においては、階層差もジェンダー差も見出されなかった。若い世代ほど娯楽的利用をする傾向にあり、その娯楽的利用が長時間の利用や高頻度の利用に結びつくという結果となっている。若い時期からインターネットに接しはじめた彼らにとって、インターネットは親しみやすい身近なメディアであり、私生活に密着したものになりつつある傾向が読み取れる。ここからさらに踏み込んで推察すれば、特に強い利用目的・利用動機を持たず、だらだらと利用するような「習慣的利用」も若い世代ほど

高い傾向にあるのではないだろうか。そして、今回使用した娯楽的利用という尺度のなかにも、そのような習慣的な利用傾向が部分的に反映している可能性があるのではないだろうか。今回の分析では、習慣的利用を尺度として取り込むことができなかつたため、この点の究明は今後の課題だが、以上の推察が当たっているとすれば、若い世代においては、インターネットがテレビのような存在になりつつあるのかもしれない。

次に、道具的利用においては利用傾向に階層差が見られた。ホワイトカラーで世帯年収の高い人が道具的利用を行なう傾向にあり、その道具的利用が高い利用頻度に結びつくという結果となっているからである。

ホワイトカラーが道具的利用を行なう傾向にあることは、まず仕事利用という可能性が考えられる。また、仕事利用でない場合でも、仕事と間接的に関わりがあり、共通の話題としても出てくる政治や経済の情勢をチェックするなど、社会情報にたいして常にアンテナを張っておく必要性にせまられたライフスタイルが背景にあるのではないだろうか。道具的利用が利用時間にはほとんど影響を与えないという結果も、短時間で必要な情報のみを調べるという効率的な利用傾向がうかがえる。

だが、もう1つの階層変数である世帯年収の高さが道具的利用に影響を与えるメカニズムについてはどう考えたらよいのであろうか。1つの可能性は、今回用いたホワイトカラー（のダミー変数）という職業変数では取り込めないような、別の職業的差異を反映しているという場合がありうる。この場合は、どのような職業的差異によるものなのかを探索していくことが今後の課題になる。ちなみに本稿では省略しているが、ホワイトカラー以外の職業変数として、「職の有無（ダミー変数）」や「職業威信スコア」を職業変数として投入した場合も、世帯年収の影響は消えなかつた。これらの3つの職業変数を検討した限りでは、職業要因によっては世帯年収の効果を代替できないということになる。今後さらに踏み込んだ分析が必要になるだろう。

もう1つの可能性は、収入の高さがもたらす何らかの生活状況の違いが、利用目的・利用動機に影響を与えているという場合である。その生活状況とは一体何なのかについても、世帯年収の代理変数になるようなものを同様に探索していくことが課題となる。いずれにせよ、階層そのものというよりは、階層的条件の背後にある、個人の置かれた生活状況や生活ニーズの違いによってインターネット利用が左右されていると考えるべきであり、利用傾向の分析も今後はこのような問題意識に沿ってなされるべきではないだろうか。

本稿の分析には数多くの限界があり、利用傾向の問題についてはまだ明らかにされていないことも多い。今後に残された方法論的な課題を述べることで議論を締めくくることがとしたい。まず、利用目的・利用動機にかんする変数が限られたものなので、変数の幅を広げる必要がある。また、パソコンでのHP利用と携帯でのHP利用とでは、利用者の属性や利用傾向が異なることも報告されているため、これら2つを分けて分析することが考えられる。さらに、一方的に情報を受信するためのメディアとしてでは

なく、自ら発信したり個人同士で交流をはかるような、双方向コミュニケーションとしてのメディアとしての側面を視野に入れる必要がある。インターネット黎明期の研究では、双方向メディアとしての可能性にもかかわらず、受信メディアとしての側面に片寄った利用がなされているのが実態であると言われてきた(辻, 1997など)。だが近年では、双方向メディアとしての性格も強めつつあるという指摘がなされている(遠藤, 2003)。本稿の分析では今回取り込めなかったこのような利用傾向もまた、インターネット利用を分析するうえでは今後重要になってくると思われる。

付記

本研究は、平成14年度科学研究費基盤研究A(2)13301007「情報通信技術(IT)革命の文化的・社会的・心理的効果に関する調査研究」(研究代表者:直井優)の研究成果の一部である。

注

- 1)「情報社会に関する全国調査」(Japan survey on Information Society; JIS)の第2次調査は、2002年10月～11月に実施された。調査対象は満20歳以上89歳以下の男女とし、抽出方法は層化2段無作為抽出法を用いた。有効回答数は1256人、回収率は62.8%であった。なお、第1次調査の概要については直井ほか(2003)参照。
ただし、本稿の分析はインターネット利用層に焦点を絞ったものなので、使用するサンプルは全体の一部にすぎない。
- 2)以下で示した重回帰分析の結果は、全て多重共線性の可能性を考慮しており、VIFの値が1.037～1.361と問題の無いレベルであることを確認してある。
- 3)例えば金(2003)では、日本においてインターネット利用時間にもっともおおきな影響を与えているのは「娯楽的動機・効用」や「気晴らし/習慣的動機・効用」であるという結果が出されている。一方で「情動的動機・効用」はネット利用時間にたいして有意な影響を与えていないという結果になっている。

参考文献

- Barwise, P & Ehrenberg, A., 1988, *Television and its Audience*, London: Sage. (=田中義久・伊藤守・小林直樹訳, 1991,『テレビ視聴の構造—多メディア時代の「受け手」像』法政大学出版局)
- 遠藤薫, 2000,「情報コンシャスネスとオルト・エリート」今田高俊編『日本の階層システム5 社会階層のポストモダン』東京大学出版会, 111-150.
- 直井優, 2002,「インターネット利用と個人的メンタリティ」『世界インターネット利用白書』NTT出版, 203-228.
- 直井優, 2003,「インターネット・メディアとマスメディア」『放送メディア研究』1, 197-230.

- Ferguson, D. A. & E. M. Perse, 2000, "The World Wide Web as a functional alternatives to Television". *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 44(2), 154-174.
- Fisher, B., Margolis, M., & Resnick, D, 1996, "Breaking Ground on the Virtual Frontier: Surveying Civic Life on the Internet", *The American Sociologist*, 27(1), 11-29.
- 橋元良明, 2001, 「日本のデジタル・デバイド」東京大学社会情報研究所『日本人の情報行動2000』東京大学出版会, 173-192.
- 川上善郎, 1996, 「メディアリテラシーが作り出す「持てる者」と「持たざる者」」川浦康至他『メディアサイコロジー—メディア時代の心理学』富士通経営研究所, 13-44.
- 川上善郎, 1999, 「インターネットと日常生活」橋元良明(編)『情報行動と社会心理』北樹出版, 66-86.
- 木村忠正, 2001, 『デジタルデバイドとは何か』岩波書店
- 金相美, 2003, 「インターネット利用にかんする日韓大学生比較研究—利用動機・効用の分析を中心に」『マス・コミュニケーション研究』63, 112-129.
- 児島和人, 1993, 『マス・コミュニケーション受容理論の展開』東京大学出版会
- Morris, M. & Ogan, C., 1996, "The Internet as Mass Media", *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- 直井優・菅野剛・岩淵亜希子, 2003, 「The Japan Survey on Information Society 2001」『年報人間科学』24, 125-153.
- Paparachiarissi, Ziki. & A. M. Rubin, 2000, "Predictors of Internet Users", *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 44(2), 175-196.
- Rogers, E. M., 1986, *Communication Technology: The new media in Society*. Free Press, (= 安田寿明訳, 1992, 『コミュニケーションの科学—マルチメディア社会の基礎理論』共立出版)
- 斉藤慎一, 2001, 「インターネットと情報行動」萩原滋(編)『変容するメディアとニュース報道』丸善, 241-267.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N., 1970, Mass media and the differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 150-170.
- 辻大介, 1997, 「「マス・メディア」としてのインターネット—インターネット利用者調査からの一考察」『マス・コミュニケーション研究』50, 168-181.
- 吉井博明, 2002, 「インターネットの利用実態」『世界インターネット利用白書』NTT出版, 99-129.

The Internet as Information Media

An Analysis of Home Page User

Yukihiro YONEDA and Atsushi NAOI

The purpose of this paper is to clarify the correlation between the use of the Internet and the characteristics of social strata.

Existing research has focused on gaps in social class between users of the Internet and non-users. There are, however, few studies focusing on social stratifications of the users of Internet. Therefore, analysis of this kind leaves much to be desired.

There are two questions that need to be addressed: 1) the correlations between social stratification and the purposes and motives for Internet Use; 2) the correlations of the Home Page usage and social stratification.

Data from "The Japan Survey on Information Society" published in 2002 by the Graduate School of Human Sciences, Osaka University, is used here. "Instrumental use" and "diversionary use (entertainment)" are used as variables for measuring the purpose/motivation of Internet Use. The time spent and the frequency of using HP are used for checking the HP usage of the Internet. We analyze the correlations between these aforementioned variables and variables of demographic/social stratification such as sex, age, educational background, household income and occupation (white collar, dummy variable).

The result of this analysis shows that there is no correlation between HP usage and social stratification. But there is correlation between "instrumental use" and social stratification. The influence of white collar is strong. Higher income tends to be a predictor of more "instrumental use". And the greater "instrumental use" is, the higher HP use is.

Moreover, while there is a negative correlation between age and "diversionary use", there is positive correlation between "diversionary use" and time spent/use frequency of HP. How social stratification is reflected in variations in use of IT and mediated by living conditions is a subject for further investigation.