

## “Antecedents and consequences of public administration’s social media website attractiveness”

「行政が管理するソーシャルメディア・ウェブサイトの魅力の前提条件と効果」

Bernd W. Wirtz, Vincent Gottel, Paul F. Langer, Marc-Julian Thomas

### Abstract

この研究では、行政分野においてソーシャルメディアという伝達手段の利用が増加している現状を踏まえ、行政機関のソーシャルメディア・ページの魅力の前提条件と効果について、地方政府レベルに注目して調査を行った。

まず「利用と満足」理論 (the Uses and Gratifications Theory) に基づいてモデルを導出し、そのモデルを構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling: SEM) によって検証した。検証では、行政関係のソーシャルメディアを利用するドイツの 164 名の市民を対象とした調査データを利用した。

結果として、社会的な動機付け、ユーザが生成するコンテンツ、公務員が生成するコンテンツの 3 つの要素が、行政機関のソーシャルメディア・ページの魅力に有意の正の影響を与えることが明らかになった。加えて、ページの魅力が、ユーザの利用意向と口コミ (Word of Mouth: WoM) の両方に肯定的な影響を及ぼすことが分かった。

### Points for practitioners

Facebook 等のソーシャルメディアにおける公的機関のページの魅力は、

- ① 他のユーザとつながりたいユーザ
  - ② 公的機関自体が生成するコンテンツの訴求力
  - ③ ページを利用するユーザが生成するコンテンツの訴求力
- の 3 つの要因で決まる。

実証的なデータによると、それぞれのソーシャルメディア・ページの魅力を高めることにより、ユーザがページを訪問する頻度が増加するとともに、訪問したユーザが他のユーザにそのページを薦めるようになる。

こうした背景を踏まえると、行政機関のソーシャルメディア・ページの管理者は、市民の情報交換のためのオープンなプラットフォームの提供に注力し、魅力的で市民本位のコンテンツを提供するようになるだろう。