



Title	THE USE OF SOCIAL NETWORK SITES INSIDE ORGANIZATIONS : EMPIRICAL STUDIES IN JAPAN AND BRAZIL
Author(s)	Yokoyama, Marcos Hideyuki
Citation	大阪大学, 2014, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/34019
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

論文内容の要旨

氏 名 (Yokoyama Marcos Hideyuki)	
論文題名	THE USE OF SOCIAL NETWORK SITES INSIDE ORGANIZATIONS: EMPIRICAL STUDIES IN JAPAN AND BRAZIL (組織内におけるソーシャル・ネットワーク・サイト活用 日本とブラジルの実証研究)
論文内容の要旨	
The advance of web-based technology has enabled a greater number of people to be connected to Social Network Sites (SNS). Recently, SNS have been used by different members of society, including people of all ages and social classes. SNS have emerged as an interesting phenomenon that allows individuals to present themselves, maintain communication and keep contact with others of diverse interests. Business people are also increasingly using SNS such as Twitter, LinkedIn and Facebook, but their potentialities, benefits and risks have not yet been properly addressed inside organizations. The present research focuses on the use of SNS by ordinary workers, in an attempt to analyze how the use of SNS may benefit organizations on the achievement of strategic objectives. Specifically, this research aims at identifying how companies are actually using SNS within the corporate environment; analyze the influence of SNS on the increase of social capital (benefits generated through the connection of people and groups); and verify how leaders using SNS may influence followers' work engagement and turnover intention. This research also explores cultural differences by comparing Japanese and Brazilian users of SNS. To achieve the research objectives, this investigation adopts a multi-method approach. In the first stage, I use the method of case study to collect data from six Brazilian companies. The interviews were conducted based on a semi-structured questionnaire with people involved with the human resource department. In the next stage, I conducted a comparative study through an online survey with common workers from Japan (n = 244) and Brazil (n = 251). The final stage used the same sample to perform an online experiment and simulate the use of SNS by leaders. Participants were asked to indicate the probability to engage in specific behaviors or have specific attitudes in response to the hypothetical leader. As main findings, I developed a framework to classify companies according to the use made of SNS for the achievement of corporate strategic objectives. Moreover, I demonstrated that SNS may help on the formation of social capital and highlighted the role that people's motivations play in such relationship. Finally, I confirmed how SNS influence on transactional leader behaviors and employees' outcomes. The results also demonstrated how cultural differences influence employees' online behaviors. Thus, the results demonstrate how organizations may establish the use of SNS so as to improve the relationship between employer-employee in each country.	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (Yokoyama Marcos Hideyuki)			
	(職)		氏 名
論文審査担当者	主 査	教授	関口 倫紀
	副 査	教授	中島 望
	副 査	准教授	中川 功一

論文審査の結果の要旨

[論文内容の要旨]

本論文は、近年発展が著しく世界中で多くの人々が個人目的やビジネス目的において利用しているソーシャル・ネットワーク・サイト（SNS）に焦点を当て、企業がいかなる形でSNSを自社の戦略、組織および人事管理に役立てうるかを、事例研究、サーベイ調査および実験的研究を通じた日本とブラジルの国際比較研究に基づいて検討したものである。

第1章で上記の問題提議および研究目的が述べられた後、第2章では、本論文で扱う対象となる主たるコンセプトである、SNS、ソーシャル・キャピタル、リーダーシップ、異文化比較について先行文献を詳細に吟味するとともに、それに基づく概念整理がなされている。

第3章では、ブラジルの企業6社を対象とした事例研究を行い、対象企業の組織内におけるSNSの利用実態と経営戦略との関連性を明らかにした調査結果を報告している。それに基づき、企業によるSNSの戦略的利用のあり方を知識創造、コーポレートブランディングおよび経営管理の視点から3つのグループに分類するフレームワークを提唱する。そのフレームワークによって、企業がSNSを戦略的に活用していく際に取りうる方略と指針を示している。

第4章では、組織の従業員が有するソーシャル・キャピタルの質が企業競争力にとって重要であることを前提に、従業員個人によるSNSの利用が、本人が形成するソーシャル・キャピタルの特徴にいかなる影響を与えるのかについて、日本およびブラジルで実施したサーベイ調査のデータを比較分析することによって検討している。具体的には、SNSが有する利便性と娯楽性の度合いが、SNSの利用と橋渡しのソーシャル・キャピタルおよび内部結束型ソーシャル・キャピタルの形成との関係性に与える影響が日本とブラジルにおいて異なりうることを導き出している。

第5章では、組織におけるリーダーのSNS利用と、従業員のワークエンゲージメントおよび離職意図との関係について、日本およびブラジルで実施した実験的研究の結果に基づいて検討している。実験では、架空の状況を想定したシナリオにおいて、被験者の直属のリーダーが有するリーダーシップスタイルおよびSNSの利用度合いを実験的に操作し、その結果として生じる従業員のワークエンゲージメントと離職意思の水準の違いを統計的に分析している。この実験結果を日本とブラジルで比較し、リーダーのSNS利用が従業員のワークエンゲージメントと離職意思に与える影響が両国で異なることを明らかにしている。

第6章においては、第3章から第5章までの研究成果をまとめることによって本論文の学術的貢献を総括したうえで、研究の限界点を整理するとともに、将来に向けた研究の方向性について議論している。

[審査結果の要旨]

本論文は、ソーシャル・ネットワーク・サイトと企業経営との関連性という経営学において未開拓な研究分野において、組織論および組織行動論の知見を援用する形で定性的研究と定量的研究を組み合わせた国際比較研究を行ったもので、同分野における新たな理論の発展につながる成果を示した。本論文では研究対象となる文脈が日本およびブラジルに限定されていることから、得られた知見の一般化可能性については慎重に検討する必要があるが、新たな分野に対して独自のアプローチで切り込む研究姿勢とその結果得られた学術的貢献は十分な評価に値する。以上より、本論文は、博士（経営学）を授与されるに値する業績であると判断する。