
THEORETISCH GESTUURD BACHELORWERKSTUK

SOCIALE MEDIA GEBRUIK

ONDER WERKNEMERS

Jannicke van de Laar

S4229983

Thema 4

Eerste begeleider: Anika Batenburg

Samenvatting

In het huidige onderzoek is getoetst welke factoren invloed hebben op het soort gedrag dat men laat zien als het aankomt op het delen van privé- dan wel zakelijke informatie binnen sociale netwerken. Een theoretisch model dat hier meer inzicht in geeft, is het *online boundary management model* van Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013). Dit model beschrijft o.a. het *open boundary management behavior* en het *audience boundary management behavior*. Er werd verwacht dat de mate waarin medewerkers waarde hechten aan zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties) invloed heeft op de vertoning van het *open boundary management behavior* of het *audience boundary management behavior*. Daarnaast werd verwacht dat de voorkeur voor integratie invloed heeft op de relatie tussen zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties) en het *open boundary management behavior*. Bovendien werd verwacht dat de voorkeur voor segmentatie invloed zou hebben op de relatie tussen zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties) en het *audience boundary management behavior*. Om dit te onderzoeken, hebben 200 werknemers een online survey ingevuld. In het huidige onderzoek blijkt dat de mate waarin medewerkers waarde hechten aan zelf-verificatie geen invloed heeft op zowel het *open-* als *audience boundary management behavior*. Ook is er geen relatie gevonden tussen de voorkeur voor integratie/segmentatie en de relatie tussen zelf-verificatie en de vertoning van het *open-* of *audience boundary management behavior*. De voorkeur voor integratie of segmentatie bleek daarentegen wel invloed te hebben op welk gedrag men vertoont. Indien men voorkeur geeft aan integratie van persoonlijke en zakelijke informatie online, vertoont men eerder kenmerken van het *open boundary management behavior*. Daarnaast blijkt dat wanneer men voorkeur geeft aan segmentatie van persoonlijke en zakelijke informatie online, men eerder kenmerken vertoont van het *audience boundary management behavior*.

Inleiding

Mensen volgen elkaar op Twitter, maken connecties op LinkedIn, en worden vrienden met elkaar op Facebook. Tegenwoordig wordt sociale media door steeds meer individuen gebruikt (Bian, Liu, Agichtein, & Zha, 2008). De online sociale netwerken die hierdoor ontstaan worden niet alleen voor persoonlijke doeleinden gebruikt, maar ook voor zakelijke contacten. Hierdoor communiceren steeds meer individuen met zowel professionele als privé contacten in online sociale netwerken. Het gevolg hiervan is dat de grenzen tussen het privé- en

professionele leven vervagen wat kan resulteren in mogelijke kansen voor medewerkers. Deze twee werelden kunnen echter ook met elkaar botsen wat negatieve gevolgen kan hebben op bijvoorbeeld de werkprestaties (Tyler & Blader, 2002).

In het geval van zakelijke contacten, kan men elkaar negatiever of juist positiever evalueren door het lezen van elkaars posts over privé zaken op sociale media. Deze evaluatie kan bijvoorbeeld effect hebben op de perceptie van een collega, wat vervolgens de prestaties op de werkvloer kan beïnvloeden. Het blijkt bijvoorbeeld dat de eigenwaarde en groepsidentiteit hoger worden ervaren wanneer medewerkers onderling gebruik maken van sociale media (Barker, 2012). Daarnaast hangt het sociale media gebruik positief samen met de tevredenheid op het werk (Charoensukmongkol, 2014; Leftheriotis & Giannakos, 2014). Ook voelen werknemers zich persoonlijker verbonden met hun collega's door sociale media (DiMicco, Millen, Geyer, Dugan, Brownholtz, & Muller, 2008). Het biedt namelijk de mogelijkheid om op nieuwe manieren contact met elkaar op te nemen en via deze toepassingen informatie te delen (Leftherios & Giannakos, 2014), wat kan leiden tot een sterkere relatie tussen medewerkers (Skeels & Grudin, 2009).

Andersom kunnen negatieve evaluaties er toe leiden dat bijvoorbeeld de samenwerking verslechterd. Er wordt vaak te veel en ongepaste informatie weergegeven waardoor medewerkers een negatief beeld krijgen van hun collega (Pratt, Rockmann, & Kaufmann, 2006). Een medewerker kan zijn/haar collega dan gaan zien als iemand die niet capabel genoeg is om op de juiste manier om te gaan met bepaalde informatie (Tyler & Blader, 2002). In extreme gevallen kan het er zelfs toe leiden dat de medewerker ontslagen wordt (World News Australia, 2009). Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat het sociale media gebruik onder werknemers dus zowel positieve als negatieve gevolgen kan hebben. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar welk soort gedrag men online vertoont wat betreft het segmenteren of integreren van privé en zakelijke netwerken, waarom men deze gedraging vertoont, en hoe dit gedrag vervolgens consequenties heeft op de perceptie van online zakelijke contacten zoals collega's. In het huidige onderzoek ligt de focus op welke factoren invloed hebben op het soort gedrag dat men laat zien als het aankomt op het delen van privé- dan wel zakelijke informatie binnen online sociale netwerken.

In het huidige onderzoek zal de focus liggen op Facebook, één van de meest gebruikte sociale media toepassingen in de wereld. Elke dag gebruiken ongeveer 800 miljoen mensen Facebook (Rademaker, 2014). Iedereen kan statussen posten, foto's en video's uploaden, en vriendschapsverzoeken sturen. Vooral het accepteren of negeren van vriendschapsverzoeken

van medewerkers en/of zelfs bazen bepaalt de grens tussen persoonlijke en professionele contacten. Sommige medewerkers voelen zich bijvoorbeeld verplicht om een vriendschapsverzoek van een collega te accepteren terwijl ze dit liever niet willen. Anderen zien dit juist als een kans om tot de in-group van de collega te horen (Peluchette, Karl, & Fertig, 2013). Peluchette, Karl, en Fertig (2013) hebben onderzocht wat de reacties van medewerkers waren wanneer zij een vriendschapsverzoek van hun baas kregen. Medewerkers die het verzoek accepteerden, waren niet bang voor negatieve gevolgen. Zij waren van mening dat de content die zij op Facebook postten, behoorde tot het privé leven en hierover had de baas niks te zeggen ongeacht of de content positief of negatief werd geëvalueerd. Andere werknemers schoonden hun profiel op door bepaalde content bij voorbaat te verwijderen voor een goede indruk. Daarnaast maakten een aantal medewerkers gebruik van privacy instellingen om bepaalde content af te schermen zodat alleen de professionele content zichtbaar was voor de baas. Hieruit kan worden afgeleid dat medewerkers keuzes kunnen maken in ten eerste met *wie* ze communiceren en ten tweede *wat* ze communiceren op Facebook. Een theoretisch model dat hier meer inzicht in geeft is het *online boundary management model* van Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013).

Het Online Boundary Management Model

Het *Online Boundary Management Model* suggereert dat er 4 verschillende *boundary management behaviors* bestaan, i.e., vier manieren waarop werknemers hun privé en werk gerelateerde zaken online gescheiden houden, of juist niet. De vier verschillende gedragingen in dit model zijn het *open boundary management behavior*, het *audience boundary management behavior*, het *content boundary management behavior*, en het *hybrid boundary management behavior*. Aan de hand van twee factoren wordt bepaald welke gedraging een medewerker vertoont. Er wordt ten eerste gekeken met *wie* medewerkers communiceren en ten tweede naar *wat* ze communiceren op Facebook. Vervolgens beschrijven Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013) wat voor invloed dit online gedrag heeft op hoe de persoon door anderen wordt gezien. Uiteindelijk geeft het model dan ook advies aan werknemers op welke manier ze het beste om moeten gaan met sociale media, en welke gedragsstijl ze het beste kunnen hanteren. Dit model is ontwikkeld op basis van eerdere onderzoeken en verwachtingen, maar nog niet empirisch getest. In het huidige onderzoek zal een deel van dit model getest worden. Tabel 1 laat de vier *boundary management behaviors* zien. In het huidige onderzoek wordt alleen het omliggende gebied onderzocht, namelijk het *open boundary*

management behavior en het *audience boundary management behavior*. Er wordt getoetst welke factoren invloed hebben het soort gedrag als het aankomt op het delen van privé dan wel zakelijke informatie binnen sociale netwerken.

Medewerkers die het *open boundary management behavior* vertonen, maken in het accepteren van vriendschapsverzoeken geen onderscheid tussen vrienden uit het persoonlijke netwerk en vrienden uit het professionele netwerk. Zij geven voorkeur aan het samenvoegen van privé en zakelijke contacten zodat de grenzen tussen deze twee werelden vervagen. Daarnaast presenteren ze zichzelf online hetzelfde zoals ze zichzelf zien in het echte leven. Dit betekent dat zij zowel hun positieve als negatieve kanten laten zien aan het brede publiek op Facebook om hun zelfbeeld te bevestigen. Een medewerker die het *open boundary management behavior* vertoont, plaatst bijvoorbeeld een status waarin hij vermeldt hoe moeizaam de scheiding tussen hem en zijn vrouw verloopt. Deze status kunnen zowel vrienden uit het persoonlijke leven als collega's bekijken. Deze medewerker vindt dit geen probleem en voelt zich hier comfortabel bij. De status laat namelijk zien hoe hij werkelijk is en bevestigt zijn zelfbeeld (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013).

Medewerkers die het *audience boundary management behavior* vertonen, maken in het accepteren van vriendschapsverzoeken wel onderscheid tussen vrienden uit het persoonlijke netwerk en vrienden uit het professionele netwerk. Zij geven de voorkeur aan het scheiden van beide netwerken, zodat de grenzen behouden blijven. Zij willen ook persoonlijke en intieme informatie delen met vrienden uit het privé leven, waar zij hun zelfbeeld kunnen bevestigen, maar voelen zich oncomfortabel wanneer zij deze informatie met contacten uit het zakelijk leven delen. Voor deze medewerkers is het behouden van grenzen tussen het privé- en zakelijke leven een uitdaging. Zij zullen vriendschapsverzoeken van collega's sneller afwijzen. Daarnaast zetten zij vaak verschillende sociale media toepassingen in voor verschillende doelgroepen om ervoor te zorgen dat alle informatie niet voor iedereen toegankelijk is (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Welk gedrag men online vertoont, hangt af van de manier waarop medewerkers zichzelf willen presenteren en met wie ze communiceren op sociale netwerken.

Zelf-verificatie

Wat medewerkers communiceren op Facebook wordt bepaald door de manier waarop medewerkers zichzelf naar de buitenwereld willen presenteren. In het model van Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013) worden twee verschillende manieren gegeven, namelijk zelfverbetering en zelf-verificatie. Zelfverbetering en zelf-verificatie zijn geen tegengestelde

variabelen, maar kunnen gezien worden als twee verschillende manieren die een medewerker kan kiezen. Wel worden deze twee variabelen vaak tegengesteld gebruikt in de literatuur (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Omdat maar een deel van het model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) onderzocht wordt, zal alleen gekeken worden naar zelf-verificatie. Swann (1987) beschrijft zelf-verificatie als de neiging die mensen hebben “to promote the survival of their self-conceptions, regardless of whether the self-conception happens to be positive or negative”. In andere woorden, medewerkers die de voorkeur geven aan zelf-verificatie willen zichzelf laten zien zoals ze in werkelijkheid zijn. Hierdoor presenteren zij zich op een zodanige manier, zodat het online beeld wat ze scheppen, overeenkomt met hun zelfbeeld ongeacht of deze positief of negatief is (Cable & Kay, 2012; Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013; Swann, 1987).

Zelf-verificatie wordt gezien als een universele menselijke behoefte. De ene persoon zal echter meer waarde hechten aan zelf-verificatie dan de ander. Sommigen kunnen bijvoorbeeld heel erg actief en bewust bezig zijn om zichzelf op een zodanige manier te presenteren zodat hun zelfbeeld overeenkomt met het beeld dat ze scheppen. Zij willen bijvoorbeeld authentiek, eerlijk en realistisch overkomen. Andere personen kunnen hier minder waarde aan hechten (Cable & Kay, 2012).

De mate waarin een persoon waarde hecht aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk kan dus verschillen per persoon, maar kan ook afwijken in bepaalde situaties. In het huidige onderzoek wordt gekeken naar het sociale media gedrag onder werknemers en daarom zal de mate waarin men waarde hecht aan zelf-verificatie in werksituaties nader bekeken worden. Als persoonlijkheidskenmerk kan iemand het belangrijk vinden dat men hem ziet zoals hij werkelijk is. Maar wanneer deze persoon solliciteert voor bijvoorbeeld een promotie op zijn werk, wil hij een goede indruk maken bij zijn baas en zal hij misschien minder waarde hechten aan zelf-verificatie. Competitiviteit en bang zijn om afgewezen te worden zijn dan voorbeelden van factoren die tijdens werksituaties mee kunnen spelen (Cable & Kay, 2012).

Het is te verwachten dat wanneer medewerkers in het algemeen waarde hechten aan zelf-verificatie, dit terug te zien is in hun online gedrag. Het theoretisch model van Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013) laat zien dat wanneer mensen waarde hechten aan zelf-verificatie, het *open boundary management behavior* of het *audience management behavior* vertonen. Logischerwijs geldt dan wanneer medewerkers hun zelfbeeld willen spiegelen aan het online sociale media gebruik, en dus veel belang hechten aan zelf-verificatie, hoe groter

de kans is dat ze het *open boundary management behavior* of het *audience management boundary behavior* vertonen. De eerste hypothese luidt dan ook als volgt:

H1: Naarmate medewerkers meer waarde hechten aan zelf-verificatie, zullen zij meer kenmerken van het audience boundary management behavior of open boundary management behavior vertonen, dan medewerkers die minder waarde hechten aan zelf-verificatie.

Integratie versus segmentatie

Met wie medewerkers communiceren wordt bepaald door de manier waarop medewerkers omgaan met de scheiding tussen hun persoonlijke en professionele leven. Hoe medewerkers omgaan met deze scheiding offline kan invloed kunnen hebben op het gedrag dat ze online vertonen (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). In andere woorden, wanneer zij de voorkeur geven aan het scheiden van hun persoonlijke en professionele leven, dan zal dit ook terug te zien zijn in hun online gedrag door bijvoorbeeld het negeren van een vriendschapsverzoek van een collega. De medewerker kiest dan voor segmentatie van privé en zakelijke contacten. Wanneer medewerkers de voorkeur geven aan het samenvoegen van het professionele en persoonlijke leven, zullen zij in hun online gedrag hier ook de voorkeur aan geven door bijvoorbeeld een vriendschapsverzoek te accepteren van een collega. De medewerker kiest dan voor integratie van privé en professionele contacten (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Segmentatie en integratie zijn beiden uitersten van een continuüm (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Te verwachten valt dat de voorkeur voor integratie of segmentatie invloed heeft op welk online gedrag medewerkers vertonen. De relatie tussen zelf-verificatie en het *open boundary management behavior* of het *audience management behavior* lijkt dan ook gemodereerd door de voorkeur voor integratie of segmentatie van privé en zakelijke contacten.

Sommige medewerkers kiezen er bijvoorbeeld voor om het privé en professionele leven gescheiden te houden door zoveel mogelijk hun contacten in verschillende groepen in te delen om de grenzen tussen hun persoonlijke en professionele contacten in tact te houden. Deze medewerkers zullen zich bijvoorbeeld niet comfortabel voelen wanneer zij een familiefoto posten en andere collega's dit kunnen zien. Wel willen ze zichzelf op een zodanige manier presenteren zodat het online beeld wat ze scheppen, overeenkomt met hun zelfbeeld. Op deze manier kiezen medewerkers toch voor zelf-verificatie waardoor ze zowel positieve als negatieve informatie over zichzelf delen, maar dit wel willen afschermen voor

zakelijke contacten. Er wordt daarom verwacht dat medewerkers kenmerken van het *audience boundary management behavior* vertonen wanneer zij waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan segmentatie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Naarmate medewerkers waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan segmentatie, zal men meer kenmerken van het audience boundary management behavior vertonen dan medewerkers die waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan integratie.

Andere medewerkers hebben er echter geen problemen mee wanneer hun collega's of leidinggevendenden familiefoto's te zien krijgen op Facebook. Deze medewerkers geven hun voorkeur aan integratie van persoonlijke en professionele contacten. Zij zullen niet actief bezig zijn met het categoriseren van privé en zakelijke contacten. Daarnaast hechten zij waarde aan zelf-verificatie. Tegenover iedereen willen zij zo eerlijk en authentiek overkomen, en een volledig beeld over zichzelf scheppen zodat hun zelfbeeld bevestigd wordt. Er wordt daarom verwacht dat medewerkers kenmerken van het *open boundary management behavior* vertonen wanneer zij waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan integratie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: Naarmate medewerkers waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan integratie, zal men meer kenmerken van het open boundary management behavior vertonen dan medewerkers die waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan segmentatie.

Tabel 1. *Online Boundary Management Behaviors* (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013)

	Integratie	Segmentatie
Zelf-verificatie	<i>Open boundary management behavior</i>	<i>Audience boundary management behavior</i>
Zelfverbetering	<i>Content boundary management behavior</i>	<i>Hybrid boundary management behavior</i>

Methode

Instrumentatie

Om de hypothesen te kunnen testen, hebben de respondenten een survey ingevuld. In deze survey werden de afhankelijke variabelen *open boundary management behavior* en *audience boundary management behavior*, de onafhankelijke variabele zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties), en de moderator integratie vs. segmentatie gemeten. De gehele survey staat in bijlage 1.

Het *open boundary management behavior* is het online gedrag dat wordt vertoond door medewerkers die de voorkeur geven aan het integreren van het persoonlijke en professionele leven. Ze maken hierbij geen onderscheid tussen privé en zakelijke contacten. Daarnaast presenteren zij zichzelf zoals ze werkelijk zijn waardoor hun werkelijke gedrag overeenkomt met hun zelfbeeld. Het *open boundary management behavior* werd gemeten door een zelfbedachte schaal, bestaande uit 5 items die werden gevraagd op zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens'). Deze items zijn gebaseerd op het artikel van Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013). Een principale componenten analyse met oblimin rotatie liet zien dat de items op 1 factor laden. Deze factor verklaarde 37.77% van de variantie. De eerste factor bestond uit 4 items (open1, open2, open4, open 5). De betrouwbaarheid van deze schaal was matig ($\alpha = .60$), maar kon echter niet verbeterd worden door extra items te verwijderen. Daarom is ervoor gekozen om alsnog de schaal van 4 items te gebruiken (zie bijlage 1).

Het *audience boundary management behavior* is het online gedrag dat wordt vertoond door medewerkers die voorkeur geven aan het scheiden van het persoonlijke en professionele leven. Zij maken hierbij onderscheid tussen privé en zakelijke contacten. Daarnaast presenteren ze zichzelf zoals ze werkelijk zijn waardoor hun werkelijke gedrag overeenkomt met hun zelfbeeld. Het *audience boundary management behavior* werd gemeten aan de hand van 5 zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens'). Ook deze items zijn zelfbedacht en gebaseerd op het artikel van Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013). Een principale componenten analyse met oblimin rotatie liet zien dat de items in twee factoren konden worden opgedeeld. De eerste factor verklaarde 41.65% van de variantie. Omdat de tweede factor slechts 21.14% van de variantie verklaarde, is ervoor gekozen alleen de items die op de eerste factor laden mee te nemen. De eerste factor bestond uit 4 items (audience1, audience2, audience4, audience5). De betrouwbaarheid van de schaal was matig ($\alpha = .65$). Ook deze schaal kon niet verbeterd worden door extra items te verwijderen. Daarom is ervoor gekozen om alsnog de schaal van 4 items te gebruiken (zie bijlage 1).

Zelf-verificatie is de neiging die mensen hebben om zichzelf op een zodanige manier te presenteren zodat hun zelfbeeld bevestigd wordt, ongeacht of deze nu positief of negatief is

(Swann, 1987). Men kan waarde hechten aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties. Daarom is deze onafhankelijke variabele gemeten aan de hand van twee verschillende schalen. De mate van het streven naar zelf-verificatie in werksituaties is gemeten aan de hand van een schaal van Swann (z.j.). Deze schaal bestaat uit 4 items. Deze items werden bevraagd op een zevenpunt Likertschaal ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens'). De betrouwbaarheid van de schaal was uitstekend ($\alpha = .87$). De mate van het streven naar zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk is ook gemeten aan de hand van een schaal van Swann (z.j.). Deze schaal bestaat uit 2 items. De items werden bevraagd op een zevenpunt Likertschaal ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') (zie bijlage 1). De betrouwbaarheid van de schaal was goed ($\alpha = .73$).

Wanneer medewerkers kiezen voor integratie van het persoonlijke en professionele leven, zullen zij geen onderscheid maken in hun gedrag ten opzichte van privé- en zakelijke contacten. Het persoonlijke- en professionele leven worden dan samengevoegd. Wanneer medewerkers kiezen voor segmentatie van het persoonlijke en professionele leven, zullen zij voorkeur geven aan het scheiden van privé en zakelijke contacten en daarbij ander gedrag vertonen tegenover privé en zakelijke contacten. De voorkeur voor zowel integratie of segmentatie offline als online beïnvloedt het online gedrag dat medewerkers zullen vertonen (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). De voorkeur voor integratie vs. segmentatie online werd gemeten door 3 vijfpunts Likert-schalen ('helemaal niet' – 'helemaal wel') (Fieseler, Meckel & Ranzini, 2014). De betrouwbaarheid van de schaal was uitstekend ($\alpha = .84$). Daarnaast is de voorkeur voor integratie vs. segmentatie offline gemeten door 6 zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') (Clark, 2000; Kossek, Lautch, & Eaton, 2006). De betrouwbaarheid van de schaal was niet voldoende ($\alpha = .52$). De betrouwbaarheid werd niet verbeterd wanneer er items verwijderd zouden worden. Daarom is besloten deze schaal niet mee te nemen in de verdere analyse.

Ten slotte zijn er nog een aantal vragen worden gesteld over de achtergrond van de participanten, zoals leeftijd, geslacht, hoogst genoten opleidingsniveau en de positie binnen de organisatie in welke ze werkzaam waren.

Procedure en respondenten

Via Qualtrics was een elektronische vragenlijst uitgezet. De respondenten werden uitgenodigd om deel te nemen aan de survey via verschillende manieren op het Internet. Het duurde ongeveer 15 minuten om de survey in te vullen. Als eerste werden de demografische vragen gesteld, wat gevolgd werd met een aantal vragen over de Facebook intensiteit. Hierna werden

eerst de *behaviors* gemeten, daarna zelf-verificatie, en als laatste de voorkeur voor integratie of segmentatie. Op het einde van de questionnaire zijn de deelnemers bedankt voor hun deelname. De respondenten waren medewerkers uit verschillende organisaties die allemaal gebruik maakten van de internettoepassing Facebook. In totaal hebben 200 respondenten de survey ingevuld (leeftijd: $M = 34.56$, $SD = 14.27$; range 18 - 69; 57.00% vrouw). De hoogst genoten opleiding varieerde tussen havo (6.00%), vwo (7.50%), MBO (14.50%), HBO (33.00%), WO (33.50%) en overige opleidingen (5.50%).

Statistische toetsing

Verskillende regressie-analyses zijn uitgevoerd om de hypothesen te kunnen toetsen.

Resultaten

Hoofdeffect: zelf-verificatie

In het huidige onderzoek is getoetst welke factoren invloed hebben op het soort gedrag dat men laat zien als het aankomt op het delen van privé dan wel zakelijke informatie binnen sociale netwerken.

Ten eerste werd verwacht dat naarmate medewerkers meer waarde hechten aan zelf-verificatie, zij meer kenmerken van het *audience boundary management behavior* of *open boundary management behavior* vertonen, dan medewerkers die minder waarde hechten aan zelf-verificatie (hypothese 1).

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de vertoning van het *open boundary management behavior* niet te verklaren was door de mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie in werksituaties ($F(1,198) = 2.12$, $p = .147$). Dit bleek geen significante voorspeller voor het *open boundary management behavior* te zijn ($\beta = .10$, $p = .147$).

Uit een andere enkelvoudige regressie bleek een marginale significante relatie tussen de vertoning van het *open boundary management behavior* en de mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk ($F(1,198) = 3.12$, $p = .079$). De mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk bleek een marginale significante voorspeller te zijn voor het *open boundary management behavior* ($\beta = .13$, $p = .079$). Met voorzichtigheid kan gezegd worden

dat wanneer men veel waarde hecht aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk, men eerder het *open boundary management behavior* laat zien.

Daarnaast bleek uit een enkelvoudige regressie dat de vertoning van het *audience boundary management behavior* niet te verklaren was door de mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie in werksituaties ($F(1,198) = 1.50, p = .222$). Dit bleek geen significante voorspeller te zijn voor het *audience boundary management behavior* ($\beta = -.09, p = .222$).

Uit de volgende enkelvoudige regressie bleek een marginale significante relatie tussen het vertoonde *audience boundary management behavior* en de mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk ($F(1,198) = 3.24, p = .074$). Dit bleek een marginale significante voorspeller te zijn voor het *audience boundary management behavior* ($\beta = -.13, p = .074$). Met voorzichtigheid kan gezegd worden dat naarmate men minder waarde hecht aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk, men meer kenmerken van het *audience boundary management behavior* laat zien.

Hypothese 1 kan hierdoor met voorzichtigheid deels worden aangenomen.

Interactie effect: Audience boundary management behavior

Er werd verwacht dat naarmate medewerkers meer waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan segmentatie, men meer kenmerken van het *audience boundary management behavior* zullen vertonen dan medewerkers die waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan integratie (hypothese 2). Dit werd getoetst aan de hand van een multiple regressie analyse.

Uit een multiple regressie bleek dat het vertoonde *audience boundary management behavior* voor 3% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3,196) = 3.06, p = .029$). De voorkeur voor integratie of segmentatie bleek een significante voorspeller voor het vertonen van het *audience boundary management behavior* ($\beta = -.20, p = .007$). Indien men meer voorkeur heeft voor segmentatie, dan laat men eerder het *audience boundary management behavior* zien. De mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie in werksituaties bleek daarentegen geen significante voorspeller te zijn ($\beta = -.03, p = .665$). Daarnaast bleek het interactie effect tussen zelf-verificatie in werksituaties en integratie vs.

segmentatie op het *audience boundary management behavior* niet significant te zijn. Zie Tabel 2.

Tabel 2. Regressie-analyse voor de variabelen die het vertoonde *audience boundary management behavior* voorspellen ($n = 200$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie werksituaties	-.04	.09	-.03
Voorkeur voor integratie vs. segmentatie	-.25	.09	-.20*
Zelf-verificatie werk * integratie vs. segmentatie	.03	.09	.02
R^2	.03		
F	3.06*		

* $p < .050$

Uit een andere multiple regressie bleek dat het vertoonde *audience boundary management behavior* voor 3% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3,196) = 3.40$, $p = .019$). De voorkeur voor integratie of segmentatie bleek een significante voorspeller voor het vertonen van het *audience boundary management behavior* ($\beta = -.19$, $p = .011$). Indien men meer voorkeur toont voor segmentatie, dan laat men eerder het *audience boundary management behavior* zien. De mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk bleek daarentegen geen significante voorspeller te zijn ($\beta = -.07$, $p = .314$). Daarnaast bleek het interactie effect niet significant te zijn. Dit betekent dat in het huidige onderzoek de voorkeur voor het *audience boundary management behavior* geen invloed heeft op de relatie tussen zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk en integratie vs. segmentatie. Zie Tabel 3.

Tabel 3. Regressie-analyse voor de variabelen die het vertoonde *audience boundary management behavior* voorspellen ($n = 200$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie persoonlijkheidskenmerk	-.09	.09	-.07
Voorkeur voor integratie vs. segmentatie	-.23	.09	-.19*
Zelf-verificatie pers. * integratie vs. segmentatie	.03	.08	.03
R^2	.04		

F

3.40*

* $p < .050$

Aangezien er geen interactie effecten zijn gevonden, wordt hypothese 2 geheel verworpen.

Interactie effect: *Open boundary management behavior*

Bovendien werd verwacht dat naarmate medewerkers waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan integratie, men meer kenmerken van het *open boundary management behavior* zal vertonen dan medewerkers die waarde hechten aan zelf-verificatie en voorkeur geven aan segmentatie (hypothese 3).

Uit een multiple regressie (zie tabel 4) bleek dat het vertoonde *open boundary management behavior* voor 10% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3,196) = 8.06, p < .001$). De voorkeur voor integratie of segmentatie bleek een significante voorspeller voor het vertonen van het *open boundary management behavior* ($\beta = .33, p < .001$). Indien men meer voorkeur heeft voor integratie, zal men eerder het *open boundary management behavior* laten zien. De mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie in werksituaties bleek daarentegen geen significante voorspeller te zijn ($\beta = .02, p = .777$). Daarnaast bleek het interactie effect van zelf-verificatie in werksituaties en integratie vs. segmentatie op het *open boundary management behavior* niet significant te zijn.

Tabel 4. Regressie-analyse voor de variabelen die het vertoonde *open boundary management behavior* voorspellen ($n = 200$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie werksituaties	.03	.09	.02
Voorkeur voor integratie vs. segmentatie	.42	.09	.33*
Zelf-verificatie werk * integratie vs. segmentatie	.01	.08	.33
R^2	.10		
<i>F</i>	8.06*		

* $p < .050$

Uit een multiple regressie bleek dat het vertoonde *open boundary management behavior* voor 10% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3,196) = 8.24, p < .001$). De

voorkeur voor integratie of segmentatie bleek een significante voorspeller voor het vertonen van het *open boundary management behavior* ($\beta = .32, p < .001$). Indien men meer voorkeur toont voor integratie, zal men eerder het *open boundary management behavior* vertonen. De mate waarin de participanten waarde hechtten aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk bleek daarentegen geen significante voorspeller te zijn ($\beta = .04, p = .596$). Daarnaast bleek het interactie effect van zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk en integratie vs. segmentatie op het *open boundary management behavior* niet significant te zijn. Zie tabel 5.

Tabel 5. Regressie-analyse voor de variabelen die het vertoonde *open boundary management behavior* voorspellen ($n = 200$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie persoonlijkheidskenmerk	.05	.09	.04
Voorkeur voor integratie vs. segmentatie	.41	.09	.32*
Zelf-verificatie pers. * integratie vs. segmentatie	-.03	.08	-.03
R^2	.10		
<i>F</i>	8.24*		

* $p < .050$

Aangezien er geen interactie effecten zijn gevonden, wordt hypothese 3 geheel verworpen.

Conclusie en discussie

Conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was het onderzoeken van factoren die invloed zouden hebben op het soort gedrag dat men laat zien als het aankomt op het delen van privé- dan wel zakelijke informatie binnen online sociale netwerken.

Uit het huidige onderzoek bleek dat de voorkeur voor integratie of segmentatie van dan wel zakelijke als persoonlijke informatie online, geen invloed heeft op de relatie tussen de mate waarin men waarde hecht aan zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties) en het *open-* en *audience boundary management behavior*.

Uit het huidige onderzoek bleek echter wel dat de voorkeur voor integratie of segmentatie online invloed heeft op de vertoning van het *open-* of *audience boundary management behavior*. Indien men voorkeur geeft aan integratie van persoonlijke en zakelijke

informatie online, vertoont men eerder kenmerken van het *open boundary management behavior*. Deze personen zijn niet actief bezig met het categoriseren van privé- en zakelijke contacten, en delen dezelfde informatie met zowel hun privé- als zakelijke contacten. Daarnaast blijkt dat men eerder het *audience boundary management behavior* vertoont wanneer men de voorkeur geeft aan segmentatie van persoonlijke en zakelijke informatie online. Zij willen persoonlijke en intieme informatie delen met persoonlijke contacten, maar voelen zich oncomfortabel wanneer zij deze informatie delen met collega's.

Daarnaast bleek in het huidige onderzoek dat de mate waarin medewerkers waarde hechten aan zelf-verificatie in werksituaties geen invloed heeft op de vertoning van het *open- of audience boundary management behavior*. Er blijkt echter wel een voorzichtige relatie te zijn tussen de mate waarin medewerkers waarde hechten aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk en de gedragingen. Naarmate men meer waarde hecht aan zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk, zal men eerder kenmerken vertonen van het *open boundary management behavior*. Men wil zich dan graag laten zien zoals hij/zij in werkelijkheid is, ongeacht of dit positief of negatief wordt ervaren. Men zal daarentegen meer kenmerken van het *audience boundary management behavior* vertonen wanneer men minder waarde hecht aan zelf-verificatie in de privé omgeving. Men zal dan eerder overwegingen maken in het soort informatie dat wordt gedeeld met persoonlijke of professionele contacten.

Discussie

Dat de voorkeur voor integratie of segmentatie geen invloed heeft op de relatie tussen de mate waarin men waarde hecht aan zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties) en het *open- en audience boundary management behavior*, kan te verklaren zijn door bepaalde regels die organisaties op kunnen leggen. In bepaalde organisaties krijgen medewerkers bijvoorbeeld de vrijheid om een bepaalde tijd per periode Internet te gebruiken voor persoonlijke zaken (Olson-Buchanan & Boswell, 2006). Deze medewerkers kunnen hierdoor eerder geneigd zijn om persoonlijke en professionele zaken te integreren. Vervolgens zullen zij misschien eerder geneigd zijn om bepaalde informatie te delen met zowel persoonlijke als zakelijke contacten. In andere bedrijven kunnen er echter weer andere regels heersen. Op scholen kan het beleid bijvoorbeeld gelden dat alle leraren geen persoonlijke zaken mogen afhandelen tijdens lestijd (Olsen-Buchanan & Boswell, 2006). Deze medewerkers zullen hierdoor misschien eerder geneigd zijn om persoonlijke en professionele zaken te scheiden. In andere bedrijven bepaalt het social media protocol hoe medewerkers om mogen gaan met sociale media. Kortom, organisaties kunnen de grenzen van hun

medewerkers bepalen met betrekking tot het segmenteren dan wel integreren van zakelijke en persoonlijke informatie. Wanneer een persoon vervolgens veel waarde hecht aan zelf-verificatie, maar wel beperkingen krijgt opgelegd door een organisatie waarin hij/zij werkzaam is, kan deze persoon gewoonweg niet het *open boundary management behavior* vertonen. De regels binnen organisaties zouden een verklaring kunnen zijn voor de niet gevonden interacties tussen zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties) en de vertoning van het *open- of audience boundary management behavior* op de voorkeur voor integratie of segmentatie. Bij vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om de regels die gelden binnen een organisatie mee te nemen als variabele. Op deze manier kan onderzocht worden of dit de resultaten beïnvloedt. Een andere verklaring zou de heersende norm binnen een organisatie kunnen zijn. Indien er in een organisatie de opvatting heerst dat men elkaar geen vriendschapsverzoeken verstuurd, kan men nog wel veel belang hechten aan zelf-verificatie, maar vertoont men geen kenmerken van het *open boundary management behavior* omdat het gewoonweg ‘niet hoort’. Ook dit zou een interessante variabele kunnen zijn bij vervolgonderzoek.

De voorkeur voor integratie of segmentatie bleek echter wel invloed te hebben op de vertoningen van het *open- of audience boundary management behavior*. Wanneer men voorkeur geeft aan integratie van persoonlijke en zakelijke informatie online, vertoont men eerder kenmerken van het *open boundary management behavior*. Men integreert hierbij zakelijke en privé contacten en laat dezelfde informatie aan beide groepen zien. Dit komt overeen met het model van Ollier-Malaterre, Rothbard, en Berg (2013) waarin het *open boundary management behavior* wordt gekenmerkt door het samenvoegen van professionele en privé contacten zodat de grenzen tussen deze twee werelden vervagen. Daarnaast blijkt uit het huidige onderzoek dat wanneer men juist de voorkeur geeft aan segmentatie, men meer kenmerken van het *audience boundary management behavior* laat zien. Ook dit komt overeen met het model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013). Men wil dan de grenzen tussen professionele en persoonlijke contacten behouden door bijvoorbeeld het niet delen van intieme informatie met zakelijke contacten. Deze resultaten dragen bij aan de theorievorming over het sociale media gebruik onder werknemers en bieden meer inzicht in het soort gedrag dat men laat zien als het aankomt op het delen van privé dan wel zakelijke informatie binnen sociale netwerken. Met deze gegevens kunnen vervolgens de positieve en negatieve gevolgen van integratie/segmentatie onderzocht worden. Bedrijven kunnen hiervan profiteren door hun social media protocollen hierop aan te passen. Dit voorkomt misverstanden en kan kansen creëren.

Het verwachte hoofdeffect tussen zelf-verificatie en de *behaviors* is niet gevonden. Dit lijkt te impliceren dat wanneer men veel waarde hecht aan zelf-verificatie (als persoonlijkheidskenmerk of in werksituaties), hierdoor niet direct meer het *open- of audience boundary management behavior* zal vertonen. Dit is opmerkelijk, aangezien verwacht werd dat de mate van zelf-verificatie van medewerkers als persoonlijkheidskenmerk en in werksituaties ook invloed heeft op de manier waarop ze zichzelf willen presenteren in sociale netwerken. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat medewerkers alleen in het echte leven waarde hechten aan zelf-verificatie, terwijl ze online geen behoefte hebben om zich op een zodanige manier te presenteren zodat hun zelfbeeld bevestigd wordt. Ze willen bijvoorbeeld bepaalde informatie wel offline delen, terwijl ze dit liever niet online doen. Dit omdat men offline fysieke signalen ontvangt die een gesprek gemakkelijker kunnen maken (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Daarnaast zijn sommige participanten misschien minder actief op Facebook, en gebruiken het vooral als middel om content van andere mensen te bekijken. Het kan interessant zijn om dit te onderzoeken door een database te analyseren die bestaat uit Facebook posts. Zo kan onderzocht worden of medewerkers überhaupt wel waarde hechten aan zelf-verificatie in online sociale netwerken.

De niet gevonden verwachte resultaten kunnen ook te verklaren zijn door enkele tekortkomingen van het huidige onderzoek. Dit is namelijk het eerste onderzoek dat het model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) test. Hierdoor zijn de schalen, die het *open boundary management behavior* en *audience boundary management behavior* meten, nieuw en zelfbedacht. De betrouwbaarheid van beide schalen bleek niet optimaal. Bij vervolgonderzoek zouden deze schalen op een dergelijke manier moeten worden aangepast, zodat de betrouwbaarheid voldoende wordt. Dit kan gedaan worden door het uitvoeren van een test waarna duidelijk wordt of de items wel echt het daar bijhorende gedrag toetsen. Daarnaast is de schaal die de voorkeur voor integratie vs. segmentatie offline meet, niet gebruikt in het huidige onderzoek. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek niet voldoende. Het kan echter zeer interessant zijn om dit wel te meten met een andere schaal bij vervolgonderzoek. Op deze manier kan worden onderzocht of de voorkeur voor segmentatie of integratie offline ook invloed heeft op het online gedrag dat medewerkers vertonen. Bovendien kan het interessant zijn om bij vervolgonderzoek een aantal nieuwe variabelen mee te nemen zoals de organisatiecultuur en het communicatieklimaat. De manier waarop medewerkers zich online presenteren, en met wie ze communiceren op sociale netwerken kan namelijk worden beïnvloed door de organisatie, wat vervolgens invloed kan hebben op de

manier waarop medewerkers zichzelf presenteren en met wie ze communiceren op sociale netwerken.

Bijlage 1. Enquête

Inleidend verhaal

Beste meneer/mevrouw,

Allereerst willen we u vriendelijk bedanken voor het deelnemen aan dit onderzoek. Voor onze bachelor scriptie aan afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen doen wij onderzoek naar social mediagebruik. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 15 minuten. U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, worden gebruikt voor onze bachelor scriptie. Daarbij kunnen de bevindingen eventueel gebruikt worden voor wetenschappelijke artikelen en presentaties van onze scriptie begeleider. Het invullen van de vragenlijst is volkomen anoniem, en gegevens zullen niet gedeeld worden met derden. Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met Tom Vossen. E-mail: tom.vossen@student.ru.nl Bij voorbaat dank.

Toestemming: geef hieronder uw keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent. A

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik ga niet akkoord' klikken

- Ik ga akkoord
- Ik ga niet akkoord

Heeft u een account op Facebook?

- Ja
- Nee

Hoeveel Facebook vrienden heeft u ongeveer?

- 10 of minder
- 11 - 50

- 51 - 100
- 101 - 150
- 151 - 200
- 201 - 250
- 251 - 300
- 301 - 400
- meer dan 400

Kunt u een schatting geven van het aantal collega's waarmee u bevriend bent op Facebook?

...

Hoeveel Facebook vrienden zijn collega's van uw eigen afdeling?

...

Hoeveel Facebook vrienden zijn collega's van een andere afdeling?

...

Hoeveel minuten heeft u in de afgelopen week gemiddeld per dag op Facebook gezeten?

- Minder dan 10 minuten
- 10 - 30 minuten
- 31 - 60 minuten
- 1 tot 2 uur
- 2 tot 3 uur
- Meer dan 3 uur

Wat is uw leeftijd?

...

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- geen

- lager- of beroepsonderwijs
- vmbo, mavo, lbo
- mbo (mts, meao)
- havo
- vwo
- hbo (hts, heao)
- wo

Wat is uw functie binnen uw bedrijf?

...

Hoeveel uur werkt u per week?

- Fulltime
- Parttime

Hoe lang werkt u al bij uw huidige organisatie?

- Minder dan 1 jaar
- 1 tot 3 jaar
- 4 tot 6 jaar
- 7 tot 10 jaar
- 11 tot 15 jaar
- 16 tot 20 jaar
- Langer dan 20 jaar

Hoe lang werkt u al binnen uw huidige functie?

- Minder dan 1 jaar
- 1 tot 3 jaar
- 4 tot 6 jaar
- 7 tot 10 jaar
- 11 tot 15 jaar
- 16 tot 20 jaar
- Langer dan 20 jaar

Bij welke organisatie werkt u? (Niet verplicht)

...

Facebook intensiteit ('Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens', 7 punt Likert schaal)

De volgende stellingen gaan over uw gevoel gerelateerd aan Facebook. Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent.

- Facebook is onderdeel van mijn dagelijkse activiteiten
- Ik ben trots wanneer ik mensen vertel dat ik Facebook heb
- Facebook is een onderdeel geworden van mijn dagelijkse leven
- Ik voel me onbereikbaar wanneer ik een tijdje niet op Facebook heb ingelogd
- Ik voel me onderdeel van de Facebook gemeenschap
- Ik zou het vervelend vinden wanneer Facebook ermee ophoudt

Open Boundary Management behavior ('Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens', 7 punt Likert schaal)

- Open 1: Op Facebook maak ik geen onderscheid in de informatie die ik deel tussen professionele en private contacten
- Open 2: Ik heb zowel professionele contacten als privé contacten als 'vriend' op Facebook.
- Open 3: Ik heb mijn privacy settings op Facebook niet aangepast, hierdoor is al mijn informatie zichtbaar voor alle Facebook gebruikers.
- Open 4: Ik maak geen onderscheid tussen vrienden en collega's bij het toevoegen van personen aan mijn vriendenlijst op Facebook.
- Open 5: Ik vind het niet erg om online persoonlijke positieve én negatieve informatie te delen met persoonlijke contacten en professionele contacten.

Audience Boundary Management behavior ('Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens', 7 punt Likert schaal)

- Audience 1: Op Facebook voeg ik geen collega's of leidinggevenden toe.
- Audience 2: Ik houd mijn online privé en online zakelijke leven het liefst zo veel mogelijk gescheiden.
- Audience 3: Mijn Facebook profiel is alleen zichtbaar voor vrienden.
- Audience 4: Ik gebruik verschillende sociale media netwerken om professionele contacten en privécontacten gescheiden te houden.

- Audience 5: Mijn Facebook profiel is alleen zichtbaar voor persoonlijke contacten omdat ik geen intieme informatie wil delen met zakelijke contacten.

Zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk ('Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens', 7 punt Likert schaal)

Onderstaande stellingen hebben betrekking op hoe u wilt dat anderen over u denken. Het gaat er dus om over hoe u wilt dat zowel bekenden als onbekenden over u denken.

- Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben
- Ik wil dat anderen me zien zoals ik ben

Zelf-verificatie in werksituaties ('Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens', 7 punt Likert schaal)

Onderstaande stellingen gaan meer specifiek over hoe u wilt dat uw (directe) collega's over uw denken.

- Ik wil dat mijn collega's begrijpen wie ik ben
- Ik wil dat collega's me zien zoals ik ben
- Ik wil dat collega's mijn gevoelens ten opzichte van de organisatie begrijpen
- Ik wil dat collega's erkennen dat ik echt betrokken ben bij de organisatie

Integratie vs. Segmentatie online ('Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens', 5 punt Likert schaal)

- In welke mate overlappen uw privé en werk-gerelateerde social media profielen?
- In welke mate overlappen uw privécontacten met werk-gerelateerde contacten?
- In hoeverre overlappen uw sociale contacten op uw zakelijke (bijv. LinkedIn) en persoonlijke (bijv. Facebook) sociale media profielen?

Integratie vs. Segmentatie offline ('Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens', 7 punt Likert schaal)

- Ik bespreek liever geen familie kwesties met de meeste mensen waarmee ik werk.
- Gedurende de werkdag deal ik met zowel persoonlijke als zakelijke kwesties op het moment dat ze zich aandoen.
- Ik lees zelden niet werk-gerelateerd materiaal op mijn werk.
- Ik heb de neiging om werk- en familierollen te integreren tijdens mijn werkdag (met andere woorden: wie ik thuis ben en wie ik op mijn werk ben loopt door elkaar).

- Ik probeer werk-gerelateerde kwesties niet met mijn gezin te bespreken.
- Ik streef ernaar om werk en privé gescheiden te houden.

Bijlage 2. Verklaring geen fraude en plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij het secretariaat tegelijk met de digitale versie van de scriptie op CD-rom.

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum

Handtekening

Literatuur

- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163-187.
- Bian, J., Liu, Y., Agichtein, E., & Zha, H. (2008). Finding the right facts in the crowd: factoid question answering over social media. In *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web* (pp. 467-476). ACM.
- Cable, D. M., & Kay, V. S. (2012). Striving for self-verification during organizational entry. *Academy of Management Journal*, 55(2), 360-380.
- Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. *Computers in Human Behavior*, 36, 340-349.
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human relations*, 53(6), 747-770.
- DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008, November). Motivations for social networking at work. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 711-720). ACM.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2014). Professional Personae - How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Kossek, E. E., Lautsch, B. A., & Eaton, S. C. (2006). Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and workfamily effectiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 68(2), 347-367.
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?. *Computers in Human Behavior*, 31, 134-142.

- Ollier-Malaterre, a., Rothbard, N. P., & Berg, J. M. (2013). When Worlds Collide in Cyberspace: How Boundary Work in Online Social Networks Impacts Professional Relationships. *Academy of Management Review*, 38, 645–669.
- Olson-Buchanan, J. B., & Boswell, W. R. (2006). Blurring boundaries: Correlates of integration and segmentation between work and nonwork. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 432-445.
- Peluchette, J. V. E., Karl, K., & Fertig, J. (2013). A Facebook ‘friend’ request from the boss: Too close for comfort?. *Business Horizons*, 56(3), 291-300.
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of management journal*, 49(2), 235-262.
- Rademaker, M. (2014, April 23). Facebook heft dagelijks 800 miljoen gebruikers. *Nu.nl*. Verkregen via <http://www.nu.nl/tech/3759032/facebook-heeft-dagelijks-800-miljoen-gebruikers.html>
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009, May). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 95-104). ACM.
- Swann, W. B. (1987). Identity negotiation: where two roads meet. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1038.
- Swann, W.B. (z.j.). Questionnaires. *The website of Dr. William. B. Swann*. Opgehaald op 29 mei 2015 van <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/swann/questionnaires.htm>
- Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2002). Autonomous vs. comparative status: Must we be better than others to feel good about ourselves?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 813-838.

World News Australia. (2009). Woman fired via Facebook after rant. *SBS*. Opgehaald op 29 mei 2015 van <http://www.sbs.com.au/news/article/2009/08/10/woman-fired-facebook-after-rant>