

Deel jij je privéleven met collega's op Facebook?

Het online gedrag van werknemers en de invloed daarvan

Theoretisch Gestuurd Bachelorwerkstuk

Anouk Hollander

S4217829

anouk.hollander@student.ru.nl

Begeleidster: Anika Batenburg

30 juni 2015

Radboud Universiteit Nijmegen



Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op twee type gedragingen die werknemers kunnen uitvoeren op Facebook en de consequenties daarvan. In dit geval *open boundary gedrag*, waarbij werknemers persoonlijke informatie ook delen met professionele contacten, en *audience boundary gedrag*, waarbij professionele contacten en persoonlijke contacten gescheiden worden gehouden in twee aparte lijsten op hun Facebook profiel. De consequenties van het type online gedrag die in dit onderzoek zijn getoetst zijn *respect, de betrokkenheid en het accepteren van een vriendschapsverzoek op Facebook*. Deze verschijnselen zijn gebaseerd op een model uit het onderzoek van Ollier-Malaterre (2012). Als toevoeging op dit model is in dit onderzoek ook de voorkeur van de proefpersoon voor integratie of segmentatie van zijn Facebook profiel meegenomen. Er werd verwacht dat werknemers die open boundary gedrag vertonen, van proefpersonen die zelf de voorkeur geven aan segmentatie, meer respect zullen krijgen, een vriendschapsverzoek op Facebook zullen accepteren en de betrokkenheid met deze collega zal vergroten, in tegenstelling tot proefpersonen met de voorkeur voor segmentatie. De andere hypothese voorspelde dat werknemers die audience gedrag vertonen, door proefpersonen die zelf de voorkeur geven aan integratie, minder respect krijgen zullen krijgen, het vriendschapsverzoek op Facebook zullen weigeren en de onderlinge betrokkenheid zal verlagen, in tegenstelling tot proefpersonen die de voorkeur geven aan segmentatie.

Om dit te onderzoeken is een experiment gedaan met 120 respondenten met als materiaal twee manipulaties van een Facebook profiel. De respondenten kregen de open boundary manipulatie of de audience boundary manipulatie te zien. Het profiel van deze collega was bij beide types hetzelfde, alleen de inhoud van de posts werd gemanipuleerd. Bijbehorend aan deze manipulaties was een vragenlijst, waarin de consequenties werden bevraagd.

Er zijn wel degelijk significante verschillen gevonden. Werknemers die audience boundary gedrag vertonen, krijgen meer respect, dan werknemers die open boundary gedrag vertonen. Verder onderzoek zal eventuele andere effecten van het type online boundary gedrag moeten uitwijzen.

Inleiding

Aanleiding

Met de komst van *social media*, is de wereld meer met elkaar verbonden dan ooit. De huidige communicatie verloopt voor het overgrote deel via social media (Boyd, 2007; Ryan, 2008). Toen Facebook werd opgericht in 2004 door Zuckerberg, wilde hij een online platform opzetten voor scholieren, waar ze informatie over hun persoonlijke leven konden delen. Nu, ruim 10 jaar later, is de doelgroep van Facebook breder geworden en heeft het gebruik zich ook verplaatst naar de werkvloer (Wright, 2008; Zeidner, 2008). Bedrijven gebruiken Facebook en andere social media niet alleen om de relatie met klanten te onderhouden of nieuwe potentiële werknemers te zoeken, maar de voornaamste reden van het gebruik is om de relatie tussen werknemers te versterken (Verhulst, 2013).

Door globalisering en de toename van internationale bedrijven zal meer contact op social media gaan plaatsvinden. Waar eerst nog alleen LinkedIn werd gebruikt voor het onderhouden van professionele contacten (Gralla & Widman, 2008), is Facebook nu ook verschoven van een sociaal online platform, naar een zakelijk hulpmiddel om contacten te onderhouden. Steeds meer collega's voegen elkaar toe op Facebook, omdat ze zich moreel verplicht voelen of simpelweg een sterke band hebben en privé-zaken willen delen met elkaar (Edwards & Rothbard, 2000). Hierdoor vervaagt de grens tussen privé –en werkzaken (Stopfer & Gosling, 2012) en zo breidt een persoonlijke omgeving als Facebook zich uit tot een professionele omgeving (Ollier-Malaterre & Rothbard & Berg, 2013). Vele medewerkers krijgen te maken met het feit dat hun persoonlijk leven gaat overlappen met hun professionele omgeving (van Eck Peluchette et al, 2013). Werknemers afkomstig uit generatie X, geboren tussen 1961 en 1980, houden graag hun werk gescheiden van privé-zaken. Zij zijn van mening dat je persoonlijke zaken deelt met persoonlijke contacten en niet met collega's, supervisors of andere professionele relaties (Spencer, 2013). In tegenstelling tot werknemers uit generatie X, zullen werknemers uit generatie Y, geboren tussen 1982 en 2001 (Drok, 2009), minder moeite hebben met het delen van persoonlijke informatie aan professionele contacten. Zij zijn opgegroeid met social media en gewend om alle informatie en gebeurtenissen, ook die buiten werktijd plaatsvinden, te delen op online platforms. Deze generatie bezetten nu startende functies (Oeij, 2010). Het wel of niet kiezen voor het gescheiden houden van persoonlijke gegevens met zakelijke contacten, zal invloed hebben op de manier waarop zij door anderen gezien zullen worden en daarom moeten zij

een bewuste keuze gaan maken op welke manier zij zich willen gedragen op social media (Smith, 2009).

De interactie die werknemers hebben met andere professionele contacten en hun gedrag, zullen van invloed zijn op de mate van respect die men heeft naar elkaar. Elke werknemer zou graag willen dat een ander hem of haar op een positieve manier ziet, een positief oordeel over hem of haar heeft en respecteert (Wojciszke et al., 2009). Dit is ook van invloed op het wel of niet accepteren van een collega op Facebook. Wanneer een werknemer zijn of haar collega niet respecteert, zal hij niet zich niet verbonden voelen met deze collega, geen privé zaken willen delen en daarom sneller geneigd zijn een vriendenverzoek op Facebook te weigeren (Van Eck Peluchette et al, 2013). Ook zal het gedrag van een werknemer op social media invloed hebben op de betrokkenheid tot een andere werknemer. Door meer persoonlijke informatie te delen met je collega's zou de band kunnen versterken, maar is het ook mogelijk dat de relatie negatief wordt beïnvloed door persoonlijke zaken die je als professioneel contact niet hoeft te weten en je je daardoor minder betrokken voelt bij de ander. Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, (2013), hebben een model ontwikkeld om aan te tonen wat de invloed van een bepaald gedrag op social media kan zijn. Dit is echter niet getoetst. In dit huidige onderzoek zal dit model worden getoetst, wordt er gekeken naar gedrag op social media en zullen de theorieën uit het model worden vergeleken met de werkelijkheid. De invloed daarvan leidt tot een aanvulling op bestaande onderzoeken en nieuwe inzichten wat betreft het gebruik van social media in professionele context en de consequenties van dat gedrag op social media. Dit is zowel relevant voor een bedrijf, wanneer de uitkomst van dit onderzoek kan worden gebruikt in hun beleid over social media-gebruik, maar tegelijkertijd ook voor werknemers. Dit onderzoek zal bijdragen aan de bewustwording van hun gedrag op social media. Ze zullen moeten inzien dat hun Facebook-reputatie in lijn moet zijn met hun werkelijke reputatie en dat dit gedrag invloed kan hebben op hoe collega's jou zien.

Online Boundary Management Behaviour

In het volledige model van Ollier-Malaterre, Prothbard & Berg, *Online Boundary Management Drivers, Behaviours, and Consequences (2013)*, wordt gefocust op vier verschillende types gedragingen: open, audience, content en hybrid. De drivers voor deze gedragingen zijn gesplitst in 2 drivers: *self-verification* en *self-enhancement*. Bij open en audience behaviour is de driver zelf-verificatie: zo open en eerlijk mogelijk jezelf neerzetten.

Bij content en hybrid boundary behaviour is de driver self-enhancement: jezelf op zo'n manier neerzetten dat je er zo positief mogelijk uitkomt (Swann, 1990). In dit onderzoek zal enkel worden gekeken naar het open boundary management behaviour en audience boundary management behaviour en de voorkeur voor integratie/segmentatie.(zie figuur 1 hieronder).

Preferences for segmentation versus integration of professional and personal identities

	Integration	Segmentation
Self-verification	<p style="text-align: center;">Open boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Decrease average respect</i> • <i>Decrease average liking</i> 	<p style="text-align: center;">Audience boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Protect but do not increase average respect</i> • <i>Decrease average liking</i>
Self-enhancement	<p style="text-align: center;">Content boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Increase average respect</i> • <i>Increase average liking</i> • <i>Moderated by online boundary management capabilities</i> 	<p style="text-align: center;">Hybrid boundary management behaviors</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Increase average respect</i> • <i>Increase average liking</i> • <i>Moderated by online boundary management capabilities (most demanding behaviors)</i>

Figuur 1: Online Boundary Management Drivers, Behaviours, and Consequences, Ollier-Malaterre, 2013.

Dit model veronderstelt dat open behaviour het respect ten aanzien van deze persoon zal verlagen. Bij audience behaviour wordt er verondersteld dat dit type gedrag het respect ten aanzien van deze persoon zal beschermen, maar niet zal verhogen. Ze verliezen geen respect door teveel persoonlijke informatie te geven die ongepast is in een professionele omgeving, maar het feit dat ze niet participeren in online omgevingen, zorgt ervoor dat het de mate van respect niet zal verhogen (Mayer et al., 1995; Williams, 2001).

Open boundary management behaviour

Werknemers die *open behaviour* vertonen, willen graag als open, eerlijk en transparant gezien worden op social media. Hun driver is zelf-verificatie: zichzelf laten zien op een manier waarop ze hun volledige identiteit kunnen openbaren, zowel positieve als negatieve zaken. Werknemers die open boundary gedrag vertonen, geven zich dus uit zoals ze daadwerkelijk zijn. Ook geven zij de voorkeur aan integratie van professionele en persoonlijke informatie. Hiermee wordt bedoeld dat werknemers verbonden zijn met professionele contacten op social media en ze ook persoonlijke content delen met deze groep (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Dit resulteert in een niet-actief proces van het gescheiden houden van professionele en persoonlijke contacten (Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013). Zij zullen dus persoonlijke content posten die ook gezien zal worden door bijvoorbeeld collega's. Informatie die zij op Facebook plaatsen is niet gericht aan een speciale doelgroep, maar zowel voor collega's als voor vrienden bestemd.

Audience boundary management behaviour

Werknemers die *audience behaviour* vertonen, willen ook graag gezien worden als open, eerlijk en transparant op social media. Hun driver is ook zelf-verificatie: zichzelf laten zien op een manier waarop ze hun volledige identiteit kunnen openbaren, zowel positieve als negatieve zaken. Ze gedragen zich dus op een manier dat hun zelfbeeld zowel positief als negatief bevestigd wordt, door niet alleen informatie te delen over positieve activiteiten, maar ook eerlijk zullen zijn over zaken die minder goed zijn gegaan. Deze werknemers zullen zich echter comfortabel voelen bij segmentatie: het gescheiden houden van professionele contacten met persoonlijke contacten (Ashforth et al., 2000; Kreiner, 2006; Rothbard et al., 2005). Dit gedrag resulteert in een actief proces van het gescheiden houden van professionele contacten en zakelijke contacten. Zij zullen hun persoonlijke identiteit afschermen van de professionele omgeving en alleen dingen delen met contacten die hun zelfbeeld kunnen valideren, zoals persoonlijke contacten. Persoonlijke informatie zullen zij niet willen delen met professionele contacten en ze hoeven geen feedback te krijgen van deze groep (Swann et al., 2004). Op Facebook zullen zij hun contacten dan ook segmenteren door gebruik te maken van een professionele lijst met contacten en een persoonlijke lijst met contacten. Zakelijke informatie zullen zij delen in hun professionele lijst (bijvoorbeeld collega's, supervisors) en persoonlijke informatie zal alleen worden gedeeld met mensen uit hun privéleven.

Consequenties van Online boundary management behaviour

Open behaviour en audience behaviour heeft invloed op drie verschillende aspecten.

Respect

Allereerst zal het type gedrag effect hebben op het respect dat een collega voor jou zal hebben. Respect wordt hierbij gedefinieerd als de mate van eerbied en positief aanzien van de ander (Wojciszke, Abele, & Baryla, 2009). Ook wordt er gekeken naar of je respectvol omgaat met collega's (Bartel et al., 2012). Er is gekozen voor het effect op respect, aangezien dit een essentieel onderdeel is in een professionele omgeving en bijdraagt aan de waardering van werknemers. Open behaviour is in overeenstemming met de gedachte dat privacy op social media is verouderd en dat alles delen te verkiezen is boven bepaalde informatie verbergen, dus persoonlijke informatie delen met zakelijke contacten (Boyd, 2008). In zakelijke context is dit misschien niet de beste benadering, omdat persoonlijke informatie de normen kan overtreden binnen een bedrijf wat betreft de openbaring hiervan. Professionele contacten kunnen het idee krijgen dat werknemers niet begrijpen welke informatie niet geschikt is om binnen een professionele context te delen. Een professionele omgeving is niet de plek waar je allerlei persoonlijke informatie openbaart (Pratt et al., 2006). Dit kan leiden tot een vermindering van respect van collega's. Werknemers die audience behaviour vertonen zullen persoonlijke informatie niet willen delen met professionele contacten. In zakelijke context komt dit overeen met de vaak ongeschreven normen wat betreft het openbaren van persoonlijke informatie. Meestal is de norm dat de professionele identiteit en professionele bereikte successen alleen worden geopenbaard in een professionele omgeving (Ollier-Malaterre et al., 2013). Door het segmenteren van persoonlijke informatie en professionele informatie zullen werknemers hun mate van respect houden, omdat ze aan de professionele normen zullen voldoen.

Betrokkenheid tussen werknemers

Ten tweede zal dit type gedrag ook effect hebben op de betrokkenheid tussen de werknemers. Het wel of niet segmenteren dan wel integreren van contacten kan de relatie met een collega versterken of verzwakken en kan leiden tot een hogere of lagere mate van betrokkenheid (Wojciszke et al., 2009). Voor bedrijven is kennis hierover van groot belang om de sfeer onder werknemers goed te houden en de relaties te versterken.

Werknemers die open behaviour vertonen, zullen zich minder betrokken voelen tot collega's, aangezien deze werknemers de ongeschreven normen wat betreft het delen van persoonlijke informatie in een professionele context overschrijden (Philips et al., 2009). In professionele omgeving willen werknemers elkaar betrekken in hun zaken, maar niet in hun persoonlijke leven (Petronio, 2002). Het delen van persoonlijke informatie zal de betrokkenheid dus juist verlagen.

Werknemers die daarentegen audience behaviour vertonen, zouden zich meer betrokken kunnen voelen tot andere collega's, aangezien er discreet met informatie wordt omgegaan, werknemers elkaar daarin zullen vertrouwen en dus meer betrokken zullen voelen (Tyler & Blader, 2002). Ze zullen duidelijk hun privéleven gescheiden houden in de werkomgeving, waardoor collega's alleen professionele zaken delen en zich daardoor meer betrokken voelen.

Toevoegen op Facebook

Ten derde wordt verwacht dat het type gedrag effect heeft op het wel of niet accepteren van een vriendschapsverzoek op Facebook van een collega. Werknemers die open behaviour vertonen, zullen waarschijnlijk geen collega's toevoegen op Facebook, aangezien de mate van betrokkenheid en respect laag is. Werknemers die audience behaviour vertonen, zullen waarschijnlijk wel collega's toevoegen op Facebook, aangezien de mate van respect en betrokkenheid toeneemt wanneer werknemers dit gedrag vertonen, ook al houden werknemers die dit type gedrag vertonen, liever hun privéleven met hun zakelijke omgeving gescheiden.

Met dit onderzoek kan worden nagegaan wat het effect is van het type boundary management behaviour op de mate van respect, op de betrokkenheid tussen collega's en op het wel of niet accepteren van deze collega op Facebook. Voor dit onderzoek is daarom de volgende hypothese opgesteld:

H1: Werknemers die audience boundary management gedrag vertonen, zullen meer respect krijgen van collega's, respectvoller met elkaar omgaan, zullen sneller worden geaccepteerd op Facebook en zullen zich meer betrokken voelen tot collega's, dan werknemers die open boundary management gedrag vertonen.

Voorkeur voor segmentatie of integratie

In dit onderzoek hangen de afhankelijke variabelen niet alleen af van het type boundary management. Ook de voorkeur van een collega (die het online profiel van de werknemer bekijkt) voor het gescheiden houden van persoonlijke en professionele contacten (segmentatie) of het delen van persoonlijke informatie met professionele contacten (integratie), is van grote invloed op de mate van respect, de betrokkenheid tussen werknemers en het wel of niet toevoegen op Facebook van deze collega. Wanneer een werknemer een post ziet op Facebook van een collega met persoonlijke informatie, en hijzelf de voorkeur geeft aan het segmenteren van persoonlijke informatie met professionele contacten, zal hij deze collega minder respecteren, zal het de betrokkenheid negatief beïnvloeden en zal hij een vriendschapsverzoek van deze collega op Facebook niet accepteren. Wanneer de werknemer zelf ook persoonlijke informatie deelt met professionele contacten, zal dit andersom werken en leiden tot meer respect, de betrokkenheid verhogen en zal het vriendschapsverzoek wel worden geaccepteerd. Dit heeft te maken met het feit dat het menselijk wezen naar overeenkomsten zoekt tussen het gedrag van anderen en hun eigen gedrag. Uit onderzoek van Malhotra (1988) blijkt dat mensen zaken prefereren die gelijkenis tonen met hoe ze zelf over deze zaken denken en dit zelfs kan versterken. Mensen zijn over het algemeen geneigd om de voorkeur voor andermans gedrag aan te passen aan hun eigen gedrag. Mensen zijn geneigd om de voorkeur te geven aan mensen die hetzelfde zijn; het similarity-effect) (LaFrance, Hecht en Paluck, 2003). Dit kan dus van grote invloed zijn op het feit dat werknemers zelf de voorkeur geven aan integratie van informatie dan wel segmentatie. Wanneer de werknemer een post van een collega ziet waarbij geen persoonlijke informatie wordt gedeeld, en de werknemer zelf ook informatie segmenteert, zal dit leiden tot meer respect, zal dit een positieve invloed hebben op de relatie en een vriendschapsverzoek op Facebook eerder geaccepteerd worden. Wanneer de werknemer zelf juist alles deelt met zowel persoonlijke als professionele contacten, zal dit averechts werken en het respect ten opzichte van de collega verminderen, de relatie negatief worden beïnvloed en een vriendschapsverzoek niet worden geaccepteerd. Aangezien de voorkeur van de werknemer zo belangrijk is, wordt in dit onderzoek de interactie van de moderator (voorkeur integratie of segmentatie) meegenomen in het effect op de afhankelijke variabelen en daarom zijn de volgende subhypotheses opgesteld:

SH2A: Werknemers die een vorm van open boundary management behaviour te zien krijgen en zelf de voorkeur geven aan integratie, zullen meer respect hebben voor deze collega, het vriendschapsverzoek op Facebook accepteren en zal de betrokkenheid met deze collega vergroten, in tegenstelling tot werknemers die de voorkeur geven aan segmentatie.

SH2B: Werknemers die een vorm van audience boundary management gedrag te zien krijgen en zelf de voorkeur geven aan integratie, zullen minder respect hebben voor deze persoon, het vriendschapsverzoek op Facebook niet accepteren en zal de betrokkenheid met deze collega verlagen, in tegenstelling tot werknemers die de voorkeur geven aan segmentatie.

Methode

Het onderzoek dat is uitgevoerd is een experiment. Het betrof een onderzoek naar het effect van het type gedrag op de mate van respect, de betrokkenheid en het wel of niet accepteren van een vriendschapsverzoek op Facebook van deze collega, waarbij werd verwacht dat deze relatie wordt gemodereerd door de voorkeur van segmentatie of integratie van een collega die het online profiel bekijkt.

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de twee verschillende typen gedragingen, die collega's kunnen uiten. Allereerst open boundary gedrag, waarbij de collega zijn persoonlijke informatie ook deelt met zijn professionele contacten (integratie) en hij daarbij zo eerlijk en transparant mogelijk wil overkomen in zijn berichtgeving (zelf-verificatie). Het manipulatiemateriaal bestond uit screenshot van een profielpagina op Facebook (zie bijlage 1 voor screenshot) en dit type gedrag werd ingeleid door het volgende verhaaltje:

Stelt u zich de volgende situatie voor:

Tom is uw collega en werkt in hetzelfde team als u.

Hieronder kunt u het Facebook profiel van Tom zien. Tom heeft zowel zijn goede vrienden, als zijn familie, collega's en kennissen op Facebook. De pagina die u ziet is zichtbaar voor al zijn contacten.

Bekijk het Facebook profiel en lees de berichten van Tom aandachtig door. Hierna zullen er een aantal vragen gesteld worden over dit Facebook profiel.

Bij een vorm van audience gedrag is er sprake van het niet delen van persoonlijke informatie met professionele contacten (segmentatie), waarbij de collega zo eerlijk en transparant mogelijk wil overkomen in zijn berichtgeving (zelf-verificatie). Het manipulatiemateriaal bestond uit screenshot van een profielpagina op Facebook (zie bijlage 2 voor screenshot) en dit type gedrag werd ingeleid door het volgende verhaaltje:

Stelt u zich de volgende situatie voor:

Tom is uw collega en werkt in hetzelfde team als u.

Hieronder kunt u het Facebook profiel van Tom zien. Tom heeft zowel zijn goede vrienden, als zijn familie, collega's en kennissen op Facebook. Tom heeft zijn contacten opgedeeld in verschillende groepen. De pagina die u ziet is alleen zichtbaar voor zijn collega's.

Bekijk het Facebook profiel en lees de berichten van Tom aandachtig door. Hierna zullen er een aantal vragen gesteld worden over dit Facebook profiel.

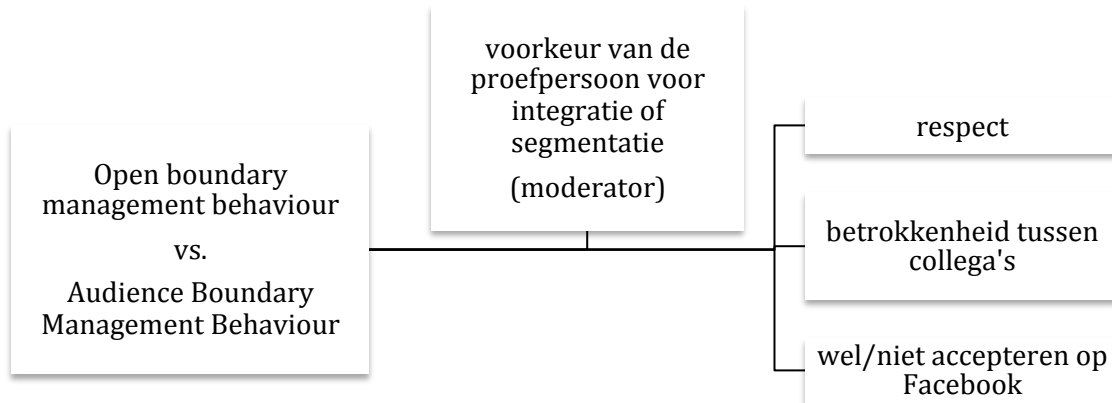
Proefpersonen

Dit onderzoek is uitgevoerd onder proefpersonen uit verschillende organisaties met verschillende functies. De twee eisen om deel te kunnen nemen waren het hebben van een baan en het hebben van een Facebook account. Aan dit onderzoek hebben 120 deelnemers meegedaan. 60 proefpersonen hebben het Facebook-profiel met audience boundary gedrag te zien gekregen en 60 proefpersonen die met open boundary gedrag. Er waren 83 vrouwelijke (69,2%) en 37 mannelijke proefpersonen (30,83%). Deze hadden een leeftijd tussen de 18 en 64 jaar ($M = 30,76$, $SD = 12,23$). De meeste proefpersonen hadden een universitaire opleiding genoten. Het type baan van de proefpersonen was zeer uiteenlopend, maar de twee grootste groepen waren werkzaam in de commerciële sector (18,3%) en in de horeca (15,8%). Van alle werknemers werkte bijna 90% in teamverband. Slechts 9,9% was zelf leidinggevend. Twee derde van de proefpersonen vervulde een parttime functie (66,7%). Meer dan de helft (54,2%) van alle proefpersonen heeft meer dan 300 vrienden op Facebook en 35,8% heeft daarvan geen enkele collega op Facebook. Bijna een kwart van alle proefpersonen (22,5%) bekijkt meer dan 3 uur per week zijn of haar Facebook.

Onderzoek ontwerp

Er is sprake van een 2x2 tussenproefpersoonontwerp met online boundary management (open versus audience) en voorkeur voor integratie of segmentatie als onafhankelijke variabelen. Een proefpersoon werd blootgesteld aan een fb profiel waarop open boundary gedrag of audience boundary gedrag. Er was geen controlegroep. Hieronder het analysemodel om het onderzoek te kunnen operationaliseren.

Figuur 2: Analysemodel: schematische weergave van de relatie van de onafhankelijke variabelen (open & audience boundary management gedrag) en de afhankelijke relaties, via de interactie met de moderator.



Instrumentatie

Afhankelijke variabelen

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een experiment, waarin het effect van het type online gedrag (open of audience) werd getoetst op drie afhankelijke variabelen. De eerste afhankelijke variabele 'respect' werd gemeten aan de hand van twee verschillende schalen. Respect werd allereerst gemeten aan de hand van acht zeven-punts Likertschaal items, van 'zeer oneens tot 'zeer eens (zie bijlage 3 voor de operationalisatie van deze schaal van Tyler & Blader (2002). Deze schaal wordt in het vervolg van dit onderzoek Respect A genoemd. Een voorbeeld van een item was "Andere collega's zouden Tom's ideeën waarderen." De betrouwbaarheid van deze schaal bestaande uit 8 items was goed $\alpha = .913$.

Daarnaast is er nog gebruik gemaakt van vier items uit Bartel et al., (2012) om de variabele respect verder uit te breiden. Deze werd gemeten aan de hand van een vier zeven-punts Likertschaal, van 'zeer oneens' tot 'zeer eens' (zie bijlage 3 voor de operationalisatie van deze schaal). Deze schaal zal in het vervolg als Respect B worden vermeld. Een voorbeeld van een item was: "Ik zou Tom waarderen als een lid van de organisatie." De betrouwbaarheid van deze schaal bestaande uit vier items was goed $\alpha = .901$.

De afhankelijke variabele 'betrokkenheid tussen collega's' werd gemeten aan de hand van tien zeven-punts Likertschaal items uit het onderzoek van Richer & Vallerand (1998) van 'helemaal oneens' tot 'helemaal mee eens' (zie bijlage 4). Een voorbeeld van een item was:

“In mijn relatie met Tom zou ik mij begrepen voelen”. De betrouwbaarheid van deze schaal bestaande uit 10 items was goed $\alpha = .936$

De laatste afhankelijke variabele ‘wel of niet accepteren op Facebook’ werd getoetst middels één vraag op een zevenpunts-likertschaal van ‘zeer oneens’ tot ‘zeer eens’: “ik zou Tom Hendriks accepteren als vriend op Facebook”.

Moderator

Aangezien de voorkeur van de proefpersonen voor segmentatie of integratie invloed kan hebben op de relatie tussen het online gedrag en de afhankelijke variabelen, hebben we deze variabelen gemeten aan de hand van twee verschillende schalen. Allereerst werd deze voorkeur gemeten aan de hand van drie vijf-punts Likertschaal items van 'helemaal niet' tot 'helemaal wel' uit het onderzoek van Fieseler et al., (2014) (zie bijlage 5). Een voorbeeld van een item was: "In welke mate overlappen uw privé en werk gerelateerde social media profielen?". De betrouwbaarheid van deze schaal bestaande uit drie items was adequaat $\alpha = .721$.

Daarnaast werd de voorkeur voor integratie of segmentatie gemeten aan de hand van zes vijf-punts Likerschaal items van 'zeer oneens' tot 'zeer eens', uit het onderzoek van Kossek et al., (2006) (zie bijlage 5). Een voorbeeld van een item was: "Ik lees zelden werk-ongereleerd materiaal op mijn werk". De betrouwbaarheid van deze schaal bestaande uit zes items was slecht $\alpha = .582$. De betrouwbaarheid kon niet worden verbeterd door één of meerdere items weg te laten en daarom is ervoor gekozen om deze schaal niet mee te nemen in de analyses.

Beschrijvende variabelen

Om een indicatie te krijgen van de kenmerken van de proefpersonen, zijn er een aantal persoonlijkheidskenmerken gevraagd, zoals geslacht, leeftijd, beroep, hoogst genoten opleiding, aantal vrienden of Facebook, werken in een team, leidinggevende zijn en de frequentie van het gebruik van hun Facebook.

Procedure

In de periode van 20 april tot 2 mei zijn er respondenten benaderd voor dit onderzoek. Via de mail en via Facebook is de link naar de vragenlijst verstuurd. Ook werd gevraagd of deze mensen de vragenlijst weer wilden doorsturen naar hun collega's. De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk; nadat ze een mail of een berichtje op Facebook hadden ontvangen, konden ze op de link klikken en kwamen dan automatisch bij de online vragenlijst. Van te voren werd er uitgelegd wat er van de deelnemer verwacht werd, namelijk dat we op zoek zijn naar een persoonlijke mening en geen enkel antwoord fout is. Allereerst werd de vraag gesteld of ze een baan hadden en een Facebook account. Wanneer dit het geval was, konden ze verdergaan met het invullen van de vragenlijst. Wanneer dit niet het geval was, werden ze hartelijk bedankt voor deelname aan het onderzoek, maar

vielen ze niet binnen de juiste doelgroep. Verder werd er geen informatie verschaft over de opzet of het doel van het onderzoek. Wel werd er vermeld dat het ging om een onderzoek van de afdeling Communicatie-en Informatiewetenschappen aan Radboud Universiteit Nijmegen, dat het een bachelor onderzoek betrof over het gebruik van social media. Allereerst kregen de deelnemers één manipulatie te zien. Deze moesten ze aandachtig bestuderen. Vervolgens kregen ze 12 vragen met betrekking tot respect, 10 vragen met betrekking tot liking en 10 vragen over de betrokkenheid ten opzichte van een collega, na het lezen van de manipulatie. Tot slot werd gevraagd of ze de collega met dit Facebook-profiel zouden accepteren op Facebook. Vervolgens werden er een aantal vragen gesteld over het gebruik van Facebook van de proefpersonen zelf. Daarna kregen ze 9 vragen waarin duidelijk werd of zijzelf voorkeur gaven aan het integreren of segmenteren van hun contacten op Facebook. Ook werden er vragen gesteld over waarden van de organisatie waarin zij zelf werken. Tot slot werden er nog wat persoonlijke kenmerken bevroegd, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en soort dienstverband. Het lezen en invullen van de enquête nam gemiddeld 15 tot 20 minuten van hun tijd in beslag.

Statistische toetsing

In deze studie is gebruik gemaakt van een tweeweg ANOVA-test op de data om zo de relatie van het online boundary management gedrag te kunnen testen op de mate van respect, de betrokkenheid en het wel of niet accepteren van een vriendschapsverzoek via Facebook met de voorkeur van de proefpersoon voor integratie of segmentatie als moderator.

Resultaten

In dit onderzoek is de tweeweg variantieanalyse uitgevoerd als statistische toets, om het effect van de twee onafhankelijke variabelen, open en audience boundary management, te toetsen op drie afhankelijke variabelen (respect, betrokkenheid en toevoegen op Facebook). Om te kunnen achterhalen of de voorkeur van de proefpersoon voor integratie of segmentatie invloed heeft op de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen, is deze interactie van het type online gedrag en de voorkeur van de proefpersoon ook getoetst met behulp van een ANOVA test.

Respect A

Uit de tweeweg variantieanalyse voor Respect A met als factoren het type online gedrag (open/audience) en de voorkeur voor integratie/segmentatie, bleek er geen significant hoofdeffect van het type online gedrag ($F(1, 116) = 2.38, p = .126$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van voorkeur voor segmentatie of integratie ($F(1, 116) < 1$). Bovendien trad er geen interactie op tussen het type online gedrag en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon ($F(1, 116) < 1$).

Respect B

Uit de tweeweg variantieanalyse voor Respect B met als factoren het type online gedrag (open/audience) en de voorkeur voor integratie/segmentatie, bleek er geen significant hoofdeffect van het type online gedrag ($F(1, 116) < 1$). Daarnaast bleek er ook geen significant hoofdeffect van de voorkeur voor integratie of segmentatie ($F(1, 116) = 1.52, p = .220$). Bovendien trad er geen interactie op tussen het type online gedrag en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon ($F(1, 116) < 1$).

Betrokkenheid

Uit de tweeweg variantieanalyse voor Betrokkenheid met als factoren het type online gedrag (open/audience) en de voorkeur voor integratie/segmentatie, bleek er geen significant hoofdeffect van het type online gedrag ($F(1, 116) < 1$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van de voorkeur voor segmentatie of integratie ($F(1, 116) < 1$). Bovendien trad er geen interactie op tussen het type online gedraging en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon ($F(1, 116) < 1$).

Accepteren op Facebook

Uit de tweeweg variantieanalyse voor het Accepteren op Facebook met als factoren het type online gedrag (open/audience) en de voorkeur voor integratie of segmentatie, bleek er geen significant hoofdeffect van het type online gedrag ($F(1, 116) < 1$). Wel bleek er een significant hoofdeffect van de voorkeur voor integratie of segmentatie ($F(1, 116) = 8.70, p = .004$). Proefpersonen met de voorkeur voor integratie ($M = 5.24, SD = .24$), accepteerden sneller een Facebook-verzoek van Tom, dan proefpersonen met de voorkeur voor segmentatie ($M = 4.32, SD = .19$). Echter trad er geen interactie op tussen het type online gedrag en de voorkeur voor integratie of segmentatie ($F(1, 116) = 2.69, p = .104$).

Op basis van de bovenstaande resultaten dienen hypothese 1 en hypothese 2a en 2b verworpen te worden.

Conclusie

In deze studie is er gekeken naar het effect van het type online boundary management gedrag op de mate van respect, de betrokkenheid en het accepteren van een vriendschapsverzoek van een collega op Facebook, waarbij de voorkeur van de proefpersoon voor integratie of segmentatie is meegenomen. Het doel hiervan was van om het model van Ollier-Malaterre (2013) te testen. Hierbij werden alleen open boundary gedrag en audience boundary gedrag meegenomen. Hypothese 1 werd niet ondersteund. Er zijn namelijk geen significante verschillen gevonden van het type online gedrag (open/audience) op de mate van respect, de betrokkenheid en het wel of niet toevoegen van deze collega op Facebook.

Er werd verwacht dat mensen een collega meer zouden respecteren, zich meer betrokken zouden voelen tot hem en hem sneller zouden accepteren op Facebook, wanneer hij hetzelfde online gedrag vertoont als zichzelf. Uit de resultaten bleek echter dat deze hypothesen (2a en 2b) niet worden ondersteund. Wel bleek dat mensen met de voorkeur voor integratie sneller een collega toevoegen op Facebook, dan mensen met de voorkeur voor segmentatie. Echter werden er geen significante verschillen gevonden van het type online gedrag op de mate van respect en de betrokkenheid van een collega op Facebook, waardoor er niet kan worden geconcludeerd dat mensen in het algemeen positiever zijn over een collega, wanneer zij hetzelfde online gedrag vertonen, omdat er enkel een significant verschil is gevonden van de voorkeur voor integratie/segmentatie op het accepteren op Facebook.

Discussie

Uit de resultaten bleek er geen interactie te zijn van het type online gedrag en de voorkeur voor segmentatie/integratie. Verwacht werd dat collega's meer respect zouden krijgen, wanneer zij audience verdrag vertonen. Dit zou kunnen worden verklaard door bevindingen uit het onderzoek van Mayer et al., (1995) en Williams, (2001). Hierin wordt namelijk vermeld dat men meer respect heeft voor collega's die geen persoonlijke informatie geven in een professionele omgeving, want dat wordt als ongepast ervaren. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van dit effect, blijkt uit onderzoek van Verhulst (2013). Hierin wordt beschreven dat het onderlinge respect tussen werknemers juist wordt versterkt wanneer zij ook persoonlijke informatie met elkaar delen. Dit leidt tot meer betrokkenheid en waardering, aangezien men van elkaar weet wat hen drijft en wat ze gemeen hebben. Gezamenlijke interesses kunnen weer leiden tot het accepteren van vriendschapsverzoeken op Facebook (Rijnders, 2011). De literatuur is dus verdeeld over het effect van het type online gedrag en het resultaat is dus afhankelijk van de studieopzet.

Verder bleek uit de resultaten ook dat proefpersonen met de voorkeur voor integratie, sneller een collega op Facebook zullen toevoegen dan proefpersonen met de voorkeur voor segmentatie, onafhankelijk van het online type boundary. Dit was niet opgenomen in de één van de hypotheses, maar achteraf wel logischerwijs te verklaren. Proefpersonen met de voorkeur voor integratie zullen op social media gebied hun contacten integreren. Ondanks het feit dat het dus een collega is, zullen zij deze wel toevoegen en hebben zij geen problemen met het overlappen van hun prive –en werklevens.

Binnen dit onderzoek is er geen interactie-effect gevonden van type online gedrag en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon. Dit is niet in lijn met de resultaten uit het onderzoek van Malhotra (1988) waarin wordt gesuggereerd dat mensen geneigd zijn om de voorkeur te geven aan andermans gedrag, wanneer dat gelijkenis toont met hun eigen gedrag. Dat er binnen dit onderzoek verder geen interactie-effect is gevonden, kan te maken hebben met het feit dat de grenzen tussen privé en werk steeds meer vervagen (Stopfer & Gosling, 2012). Hierdoor vindt men het integreren van persoonlijke met zakelijke contacten belangrijker dan gelijkenis in gedrag.

Wat een toevoeging is op het huidige model van Ollier-Malaterre (2013) over social media gebruik, is het meenemen van de voorkeur van de proefpersoon voor integratie of segmentatie. Dit huidige onderzoek heeft dit voor het eerst getoetst, geen studie heeft dit al

eerder onderzocht, en er is wel degelijk een significant hoofdeffect gevonden van de voorkeur voor integratie/segmentatie van de proefpersoon op het accepteren van deze collega op Facebook. Ook al is er in dit onderzoek nog geen interactie gevonden, zal een vervolgonderzoek moeten uitzoeken of deze interactie er wel degelijk toe doet en effect heeft op hoe iemand overkomt op social media. Het is namelijk van groot belang deze invloed verder te onderzoeken op verschillende factoren, aangezien uit onderzoek van Dienesch & Liden (1986) blijkt dat een positieve relatie tussen collega's de prestaties op de werkvloer ook positief zal beïnvloeden en dus waardevolle informatie kan bevatten voor werkgevers. Vervolgonderzoek zou misschien onderzoek kunnen doen op meerdere afhankelijke variabelen zoals bijvoorbeeld werkprestaties en waardering van een collega. Ook is het aan te raden om in de toekomst niet alleen te kijken naar een relatie op gelijk niveau, zoals in dit onderzoek, maar ook te kijken naar eventuele verschillen in de relatie tussen bijvoorbeeld een leidinggevende en een werknemer. Dit kan andere resultaten opleveren en een interessante aanvulling zijn op het onderzoek van Ollier-Malaterre.

Verder is in het model van Ollier-Malaterre voorgesteld om enkel te kijken naar het type boundary behaviour, waarbij zij geen rekening hebben gehouden met leeftijd of soort verband waarin mensen werken. Dit kan echter wel invloed hebben. De grootste groep respondenten bleek namelijk student te zijn. Studenten zullen veelal een bijbaan hebben, in parttime-verband werken (67,7% van de proefpersonen) en kunnen hierdoor een andere kijk kunnen hebben op social media-gedrag ten opzichte van werknemers met een fulltimebaan. Dit is te verklaren door middel van de X-Y-generatietheorie (Drok, 2009), waarin wordt beweerd dat werknemers afkomstig uit generatie X prefereren om hun werkleven en privéleven gescheiden te houden, terwijl werknemers afkomstig uit generatie Y, hedendaagse studenten, minder moeite hebben met het delen van persoonlijke informatie aan professionele contacten. Studenten hebben ook vaker bijbaantjes, zonder vast contract en in een informele setting. Collega's toevoegen op Facebook zal dan minder invloed hebben op hoe je wordt gezien, doordat collega's vaker leeftijdsgenoten zijn en je veelal persoonlijke informatie al deelt (Oeij, 2010). Ook waren de proefpersonen werkzaam in zeer uiteenlopende sectoren. Verschillen in bedrijfsculturen en andere normen en waarden wat betreft social media-gebruik zouden in een vervolgonderzoek moeten worden meegenomen.

Een beperking van dit onderzoek kan zijn dat Tom een man is. Uit onderzoek van Chatman et al., (2004), blijkt namelijk dat zowel vrouwen als mannen meer opkijken tegen een mannelijke dan een vrouwelijke collega, waardoor er een hogere mate van respect of waardering zou kunnen optreden, onafhankelijk van het type boundary gedrag. In het vervolg zou er dus een controlegroep moeten zijn, om te kijken in hoeverre het geslacht van Tom meespeelt om deze externe invloed uit te sluiten.

Het is zeker aan te raden om in de toekomst nog onderzoek naar dit thema te verrichten, omdat het een zeer hedendaags onderwerp is. Social media gebruik zal een grotere rol gaan spelen in bedrijven dan hij nu al doet. Uitlatingen op social media hebben in verschillende situaties ook al tot ontslag geleid en toekomstige onderzoeken zouden kunnen bijdragen aan de bewustwording van het gedrag van werknemers op social media (Stevens, 2011). Kortom, het belang van onderzoek naar de effecten van het gedrag op social media wordt door steeds meer onderzoekers ingezien. Vervolgonderzoek is nodig om bepaalde gedragingen op social media in kaart te brengen en uit te zoeken hoe bepaald online gedrag invloed kan hebben op werkrelaties.

Referentielijst

Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, 25: 472–491.

Boyd, D. (2007). Social network sites: Public, private, or what? *Knowledge Tree*, 13: http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id28.

Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Doctoral dissertation, School of Information, University of California, Berkeley. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>; accessed May 4, 2010.

Chatman, J. A., & O'Reilly, C. A. (2004). Asymmetric reactions to work group sex diversity among men and women. *Academy of Management Journal*, 47(2), 193-208.

Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human relations*, 53(6), 747-770

Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *Academy of management review*, 11(3), 618-634

Drok, N., & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia & betrokkenheid*. Windesheim/Stichting in de klas.

Edwards, J. R., & Rothbard, N. P. 2000. Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. *Academy of Management Review*, 77: 85–129.

Gralla, P., & Widman, J. (2008). Facebook vs. LinkedIn: Which is better for business. *Computer World*.

Kreiner, G. E., Hollensbe, E. C., & Sheep, M. L. (2006). On the edge of identity: Boundary dynamics at the interface of individual and organizational identities. *Human Relations*, 59: 1315–1341.

LaFrance, M., Hecht, M. & Paluck, E. (2003). The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129, 305-334.

Malhotra, N.K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative framework of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20: 709–734.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23: 242–266

Oeij, P., L., Dorenbosch, J. Klein Hesselink & F. Vaas (2010). *Slimmer werken en sociale innovatie. Integrale organisatievernieuwing*. Den Haag: Boom/Lemma

- 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(4), 645-669..
- 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.Spencer, (2013).
- Petronio, S. 2002. ***Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure***. Albany: State University of New York Press.
- Phillips, K. W., Rothbard, N. P., & Dumas, T. L. 2009. To disclose or not to disclose? Status distance and selfdisclosure in diverse environments. ***Academy of Man- agement Review***, 34: 710-732.
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. 2006. Con- structing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal*, 49: 235-262
- Richer, S. F., & Vallerand, R. J. (1998). Construction et validation de l'Échelle du sentiment d'appartenance sociale (ÉSAS). *Revue européenne de psychologie appliquée*, 48(2), 129-137.
- Roberts, B. (2008). Social networking at the office. *HR magazine*, 53(3), 81-83.
- Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. *Organization Science*, 16: 243-258.
- Ryan, J. A. (2008). *The virtual campfire: An ethnography of online social networking*, Master's thesis, Wesleyan University, Middletown, CT; available at <http://www.thevirtualcampfire.org/thevirtualcampfiresm.pdf>.
- Smith, J. (2009). Number of US Facebook users over 35 nearly doubles in last 60 days. *Inside Facebook*. [http://www.insidefacebook.com/2009/03/25/number-of-usfacebook-users-over-35-nearly-doubles-in-last-60-days/\(accessed May 19, 2010\)](http://www.insidefacebook.com/2009/03/25/number-of-usfacebook-users-over-35-nearly-doubles-in-last-60-days/(accessed%20May%2019,%202010)).
- Stevens, Y. (2011). Het gevaar van social media: gebruik (en misbruik) van moderne communicatiemiddelen. Mag je als werkgever zelf de grenzen bepalen?. *VDAB*.
- Stopfer, J. M., & Gosling, S. D. 2012. Online social networks in the work context. In D. Derks & A. Bakker (Eds.), *The psychology of digital media at work*: 39 -59. London: Psychology Press-Routledge.
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known: The interplay of self-enhancement and self-verification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Foundations of social behavior*, vol. 2: 408-448. New York: Guilford Press.
- Swann, W. B., Jr., Polzer, J. T., Seyle, D. C., & Ko, S. J. (2004). Finding value in diversity: Verification of personal and social self-views in diverse groups. *Academy of Management Review*, 29: 9-27.

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: 813–838.

Verhulst, E. J. (2013). Sociale Media versterken onderlinge relaties tussen collega's, <http://newsroom.collegiaal.com/-blog/Sociale-Media-versterken-onderlinge>

Williams, M. 2001. In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, 26: 377–396.

Wojciszke, B., Abele, A. E., & Baryla, W. (2009). Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology*, 39: 973–990.

Wright, A. D. (2008). HR urged to embrace Web 2.0, social networking tools: www.shrm.org

Zeidner, R. (2008). Employers give Facebook a poke. *HR Magazine*, 53(12), 54.

Bijlage 1: manipulatiemateriaal: screenshot Facebook profiel van Tom, behorende bij open boundary management

The screenshot displays the Facebook profile of Tom Hendriks. The profile header includes a cover photo of a night scene, a profile picture of Tom, and navigation tabs for 'Tijlijn', 'Info', 'Vrienden 7', 'Foto's', and 'Meer'. The 'Info' section lists his profession as 'Senior Consultant bij KPMG', his education at 'Erasmus University Rotterdam', and his location in Amsterdam. The 'Vrienden' section shows a grid of friend photos, including Alessandro Mottini, Carlijn Tammes, Maayke Scherpenhuizen, Ellen Raymaekers, Anouk Hollander, and Malou Bouwmans. The 'Plaatsen' section features a photo of 'Arberg-Stuben'. The 'Vind-ik-leuks' section shows logos for 'KPMG Nederland' and 'ET Times'. The 'Recente activiteiten' section lists several updates: becoming friends with Alessandro Mottini, liking KPMG Nederland, adding a life event (starting work at KPMG), adding a job (at KPMG), and moving to Amsterdam. The main feed contains three posts: a status update about a running record, a photo of a running app interface, and a photo of a newborn baby. The app screenshot shows a running route on a map with a bar chart for '60-70% (Weight Control)', a distance of 8.05 miles, and a current pace of 10:01 minutes per mile. The baby photo is captioned 'Trotse peetoom geworden van Lotte'. The footer contains links for 'Nederlands - Privacy - Gebruiksvoorwaarden - Cookies - Adverteren - Meer' and 'Facebook © 2015'.

Bijlage 2: manipulatiemateriaal: screenshot Facebook profiel van Tom, behorende bij audience boundary behaviour.

WORK HARD

Tom Hendriks

Recent
2015
Geboren

Informatie bijwerken
Activiteitlogboek weergeven

Tijdlijn Info Vrienden 7 Foto's Meer

Senior Consultant bij KPMG
Heeft International Business gestudeerd aan Erasmus University Rotterdam
Woont in Amsterdam
Komt uit Amsterdam
Geboren op 11 oktober 1989 (25 jaar oud)
Je vriend sinds april

VRIENDEN 593 (4 gemeenschappelijk)

PLAATSEN
Ariberg-Stuben — met Elske Tammes
5 uur geleden

VIND-IK-LEUKS · 2

RECENTE ACTIVITEITEN

Tom is nu bevriend met Alessandro Mottini en 6 anderen.

Tom vindt KPMG Nederland leuk.

Tom heeft een levensgebeurtenis toegevoegd: is begonnen met werken bij KPMG

Tom heeft een baan bij KPMG toegevoegd aan zijn Tijdlijn.

Tom heeft zijn huidige woonplaats bijgewerkt naar Amsterdam.

Status Foto/video Levensgebeurtenis
Wat ben je aan het doen?

Tom Hendriks
3 uur · 🌐

Helaas een grote kuis vanuit Spanje niet binnen weten te slepen — 😞
teleurgesteld.
Vind ik leuk · Reactie · Delen

Schrijf een reactie...

Tom Hendriks
3 uur · 🌐

Zware dag gehad op werk. Helaas afscheid nemen van de huidige baas. Reorganisatie op komst
http://www.telegraaf.nl/.../_Hommen_verwacht_snel_te_vertrek... — 😞
onzeker.

Hommen verwacht snel te vertrekken bij KPMG
TELEGRAAF.NL

Vind ik leuk · Reactie · Delen

Schrijf een reactie...
Druk op Enter om te plaatsen.

Tom Hendriks
3 uur · 🌐

Het financiële jaarverslag 2014 kun je vinden op www.kpmg.nl. Het was een goed jaar!

| KPMG | NL
KPMG Nederland maakt deel uit van het internationale KPMG-netwerk, wereldwijd toonaangevend in audit, tax en advisory.
KPMG.COM

Vind ik leuk · Reactie · Delen

Schrijf een reactie...
Druk op Enter om te plaatsen.

Bijlage 3 – Schaal respect A – Tyler & Blader (2002)

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

1. Ik denk dat Tom een goede reputatie heeft in de organisatie.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
2. Ik denk dat andere collega's goed zouden reageren op Tom.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
3. Ik denk dat Tom een goede indruk zou maken op anderen.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
4. De meeste collega's zouden Tom leuk vinden.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
5. De meeste collega's zouden Tom respecteren.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
6. Tom zou zich soms nutteloos voelen in de organisatie.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
7. Andere collega's zouden Tom's ideeën waarderen.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
8. Andere collega's zouden Tom's werk waarderen.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens

Bijlage 4 – Schaal Respect B – Bartel et al., (2012)

Geef wederom aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

1. Ik zou Tom's ideeën en zijn inzet op het werk waarderen.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
2. Ik zou Tom waarderen als een lid van de organisatie.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens
3. Ik zou goed reageren op Tom en zorgen dat hij voelt dat hij erbij hoort.
Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens - eens – zeer eens

Bijlage 5 – Betrokkenheid tussen collega's – Richer & Vallerand, (1998)

Stelt u zich wederom voor dat Tom Hendriks uw collega is. In mijn relatie met Tom, zou ik mij:

1. gesteund voelen	1	2	3	4	5	6	7
2. dichtbij hem voelen	1	2	3	4	5	6	7
3. begrepen voelen	1	2	3	4	5	6	7
4. met hem verbonden voelen	1	2	3	4	5	6	7
5. door hem gehoord voelen	1	2	3	4	5	6	7
6. gebonden voelen aan hem	1	2	3	4	5	6	7
7. gewaardeerd voelen	1	2	3	4	5	6	7
8. aan hem gehecht voelen	1	2	3	4	5	6	7
9. veilig voelen	1	2	3	4	5	6	7
10. voelen als een vriend	1	2	3	4	5	6	7

Bijlage 6 – voorkeur voor integratie/segmentatie A – Fieseler et al., (2014)

Geef aan in welke mate de volgende vragen op u van toepassing zijn.

1. In welke mate overlappen uw privé en werk gerelateerde social media profielen?

Helemaal niet – niet – een beetje – enigszins – helemaal wel

2. In welke mate overlappen uw privécontacten (vrienden/familie) met werk gerelateerde contacten (collega's/leidinggevenden) op social media?

Helemaal niet – niet – een beetje – enigszins – helemaal wel

3. In hoeverre overlappen uw sociale contacten op uw zakelijke (bijvoorbeeld LinkedIn) en persoonlijke (bijvoorbeeld Facebook) sociale media profielen?

Helemaal niet – niet – een beetje – enigszins – helemaal wel

Bijlage 7 – voorkeur voor integratie/segmentatie B – Clark, (2000)

1. Ik bespreek liever geen familie kwesties met de meeste mensen waarmee ik werk.

Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens – eens – zeer eens

2. Gedurende de werkdag deal ik met zowel persoonlijke als zakelijke kwesties op het moment dat ze zich aandoen.

Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens – eens – zeer eens

3. Ik lees zelden werk-ongerelateerd materiaal op mijn werk.

Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens – eens – zeer eens

4. 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).

Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens – eens – zeer eens

5. Ik probeer werk-gerelateerde kwesties niet met mijn gezin te bespreken.

Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens – eens – zeer eens

6. Ik streef ernaar om werk en privé gescheiden te houden.

Zeer oneens – oneens – beetje oneens – neutraal – beetje eens – eens – zeer eens