

ONLINE BOUNDARY MANAGEMENT: GRENZEN VERVAGEN OF BEWAREN

HOE GEDRAG VAN WERKNEMERS IN HET DAGELIJKSLEVEN
SAMENHANGT MET HUN GEDRAG OP FACEBOOK

Wies van Santvoort
S4313550
Radboud Universiteit Nijmegen

Thema: Sociale media gebruik onder werknemers
Begeleider: A. Batenburg
Tweede lezer: U. Nederstigt
Datum: 30 mei 2016
Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen
Email: Wiesvan.santvoort@student.ru.nl

Samenvatting

Door nieuwe en steeds veranderende ontwikkelingen op online platformen zoals Facebook, lopen de persoonlijke en de professionele identiteit door elkaar en vervagen de grenzen met betrekking tot de communicatie en interactie tussen deze twee groepen contacten. Het delen van persoonlijke informatie op online platformen zoals Facebook kan bijvoorbeeld als ongepast worden ervaren door professionele contacten, wat zou kunnen leiden tot een verslechtering van deze professionele relatie. Zowel de positieve als de negatieve consequenties hangen samen met de manier waarop men contacten op sociale media scheidt en de manier waarop men zichzelf presenteert tegenover het zakelijk- en persoonlijk netwerk. In dit onderzoek is gekeken naar de samenhang tussen de gedragingen in het dagelijks leven en de gedragingen op sociale media. Alle gedragingen (zelfevaluatiemotieven & integratie en segmentatie van contacten in het zakelijk en privéleven) werden zowel in het dagelijks leven als op sociale media gevonden, maar bleken niet met elkaar in verband te staan in deze steekproef. Naar aanleiding van het model van Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg (2013) en het huidig onderzoek bleek dat men voornamelijk gedrag vertoonden dat overeenkomt met het *Content boundary management gedrag*. Hierbij wordt de voorkeur gegeven aan het gescheiden houden van zakelijke- en privécontacten op sociale media en wordt er in hogere mate controle gehouden over welke informatie er wordt gedeeld met welke contacten. De factoren Facebook betrokkenheid, identificatie met de organisatie en identificatie met de afdeling bleken ook van invloed te zijn op het bepalen van de online grenzen.

Aanleiding

Tegenwoordig is er veel aandacht voor het gebruik en de daarbij horende consequenties van online sociale media (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Veel sociale netwerken, zoals Facebook en Twitter zorgen in deze moderne tijd voor een platform waar mensen zowel op persoonlijk als op professioneel niveau communiceren (Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000). Op deze platformen kunnen verschillende identiteiten, zoals de persoonlijke en de professionele identiteit door elkaar lopen en vervagen de grenzen met betrekking tot de communicatie en interactie tussen deze twee groepen contacten. Verschillende identiteiten worden gebruikt voor verschillende contexten, waardoor er zowel kansen als bedreigingen worden gecreëerd (Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000; Kreiner, Hollensbe, & Sheep, 2006). De manier waarop men zichzelf presenteert tegenover het persoonlijke netwerk kan bijvoorbeeld door het professionele netwerk als ongepast worden ervaren. Het delen van informatie heeft dus niet alleen maar positieve sociale gevolgen, het brengt ook sociale en professionele risico's met zich mee (Omarzu, 2000). Het is dus belangrijk dat men inzicht krijgt in het gebruik van online sociale media met betrekking tot zelfpresentatie en het scheiden dan wel integreren van het werk- en privénetwerk.

Literatuuroverzicht

De kansen en bedreigingen met betrekking tot zelfpresentatie en het scheiden of samenvoegen van verschillende netwerken zijn de laatste jaren steeds zichtbaarder geworden naarmate het internet is gegroeid. Waar men vroeger werk en privé nog duidelijk kon scheiden door het verlaten van bijvoorbeeld de werkplaats, lopen door sociale media zakelijke- en privécontacten tegenwoordig door elkaar. Self-disclosure en zelfpresentatie op sociale media, de manier *waarop* iemand zich online presenteert, zijn hierdoor ook een steeds belangrijkere rol gaan spelen. 'Self-disclosure' is de manier waarop mensen hun professionele en persoonlijke relaties beheren door informatie over zichzelf te delen (Derlega & Chaikin, 1977; Collins & Miller, 1994; Omarzu, 2000). Door de groei van het internet en daarmee de sociale netwerksites is het delen van informatie, binnen zowel het professionele als het persoonlijke netwerk, steeds belangrijker geworden (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000; Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Daarnaast heeft onderzoek uitgewezen dat de mate van self-disclosure invloed heeft op zowel het opbouwen als het onderhouden van belangrijke relaties, zoals goede vrienden of collega's (Phillips, Rothbard, & Dumas, 2009).

Verschillende studies laten zien dat de mate van self-disclosure op sociale netwerken zowel positieve als een negatieve invloed kunnen hebben op de relaties (Kreiner, Hollensbe & Sheep, 2006; Omarzu, 2000; Ollier-Malaterre et al., 2013). Omarzu (2000) beschrijft dat er met het geven van informatie niet alleen maar positieve sociale gevolgen zijn zoals het onderhouden van relaties op afstand, maar dat het ook sociale en professionele risico's met zich meebrengt. Bij het delen van persoonlijke informatie, zoals het plaatsen van vakantiefoto's op sociale netwerksites terwijl deze persoon zich ziek gemeld heeft op werk, kan de integriteit van de werknemer in gevaar brengen. Daarnaast blijkt bijvoorbeeld ook dat de online zelfpresentatie invloed kan hebben wanneer mensen op een baan solliciteren. Bohnert en Ross (2010) beschrijven in een onderzoek naar de factoren die het in dienst nemen van een persoon beïnvloeden, dat de baankans voor een sollicitant hoger is als deze persoon via informatie op Facebook waarden zoals 'familie' en 'professionaliteit' benadrukt. De baankans zal kleiner worden als er waarden op het profiel worden gevonden die niet als geschikt worden beschouwd, zoals het gebruiken van foto's of status-updates die alcohol- of drugsgebruik laten zien (Bohnert & Ross, 2010). Het gedrag dat mensen vertonen op sociale netwerken op het gebied van self-disclosure kan dus hun professionele relaties en daarmee dus het succes van een carrière in de weg staan.

Uit eerder onderzoek bleek dat men het moeilijk vindt om een identiteit te kiezen die past bij de manier waarop men zich wil presenteren tegenover het professionele of het persoonlijke netwerk (Wilson, Gosling, & Graham, 2012). Daarnaast is online zelfpresentatie, waarin mensen hun identiteit delen met anderen via sociale netwerksites (Altheide, 2000), een onderwerp in een relatief nieuw onderzoeksgebied waar nog altijd veel vragen onbeantwoord blijven, daarom is het belangrijk dat hier onderzoek naar wordt gedaan.

Naast *wat* een werknemer zowel in het dagelijks leven als online deelt, is er ook een onderscheid in met *wie* een werknemer dit deelt. De voorkeur voor het scheiden of samenvoegen van het zakelijk- en privéleven bepaalt welke informatie er met zakelijke- of privécontacten wordt gedeeld. Als een werknemer een voorkeur heeft voor het scheiden van het zakelijk- en privéleven in zowel het dagelijks leven als op sociale media zal er weinig tot geen persoonlijke informatie met zakelijke contacten worden gedeeld, en vice versa (Rothbard & Ramarajan, 2009). Naast de controle die men zelf heeft over het scheiden of samenvoegen van contacten van het zakelijk- en privéleven zijn er met betrekking tot sociale media factoren die zorgen voor minder controle over de gestelde grenzen, zoals zogenaamde 'invisible audiences' en de reacties en informatie die wordt gedeeld door contacten. Ondanks

dat sociale netwerksites voor een groot deel persoonlijk zijn door de controle die je als gebruiker hebt om vriendschapsverzoeken te accepteren, negeren of weigeren, worden groepen en contacten over de hele wereld met de gedeelde informatie geconfronteerd. Dit is niet alleen een gevolg van instellingen op sociale media maar ook van de invisible audience. Dit zijn ‘alle contacten, waaronder persoonlijke- en professionele contacten, die niet saillant in het hoofd van de gebruiker op het moment van het delen van informatie’ (Boyd, 2007). Gebruikers denken vaak aan de ‘visible audience’ (bv. familie of goede vrienden) bij het delen van informatie, maar vergeten dat de persoonlijke informatie ongepast kan zijn voor professionele contacten die misschien niet tot deze groep behoren. De afname van controle over de grenzen wordt daarnaast ook veroorzaakt door informatie die anderen over de gebruiker delen en welke reacties anderen geven op de zelf gedeelde informatie (Boyd, 2007; Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013). Zo kan een contact met wie de gebruiker een persoonlijke relatie heeft een ongepaste reactie plaatsen op een gedeeld bericht dat ook beschikbaar is voor de professionele contacten.

De grenzen worden gezien als ‘mentale scheidingslijn’ (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000; Wilson, Gosling & Graham, 2012) die door de aard van de relatie met contacten uit het professionele of persoonlijke netwerk worden bepaald. Door het vervagen van deze ‘mentale scheidingslijn’ lopen het professionele en persoonlijke netwerk door elkaar en kan de persoonlijke identiteit als ongepast worden ervaren door professionele relaties.

Aan de hand van literatuuronderzoek is door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) een theoretisch model opgesteld over hoe de drijfveren leiden tot bepaald online gedrag en wat de effecten van dit online gedrag zijn op de reputatie van de medewerkers. Middels een 2x2 matrix (tabel 1) zijn vier verschillende soorten gedrag van online boundary management opgesteld (*open*, *audience*, *content* en *hybrid*). Dit onderzoek tracht meer inzicht te verschaffen in de relatie tussen de drijfveren en online gedrag.

Online Boundary Management Model

Het Online Boundary Management Model dat is ontwikkeld door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) is een 2x2 matrix gebaseerd op sociale netwerk theorieën en twee fundamentele vragen: hoe werknemers contacten in netwerken structureren en welk type informatie zij delen met deze contacten (Granovetter, 1973; Burt, 2004; Podolny, 2005). Gebruikers hebben dus altijd zelf de keuze om te bepalen hoe zij professionele en persoonlijke contacten scheiden en de hoeveelheid en inhoud van de informatie die zij delen

met deze contacten (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). De vraag met *wie* (integratie en segmentatie) wordt *welke* (zelfevaluatiemotieven) informatie gedeeld, vormt de basis voor het Online Boundary Management Model. Deze processen met betrekking tot identiteitspresentatie kunnen antwoord geven op hoe sociale media gebruikers hun contacten in de netwerken structureren en welk type informatie dat zij delen met deze contacten. Het model beschrijft vier boundary management gedragingen, zoals de keuzes die werknemers maken met betrekking tot het scheiden van werk en privé. De vier verschillende gedragingen omschreven door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) zijn *Open Boundary Management Behavior*, *Audience Boundary Management Behavior*, *Content Boundary Management Behavior* en *Hybrid Boundary Management Behavior* en vloeien voort uit de zelfevaluatiemotieven en integratie en segmentatie van het zakelijk- en privénetwerk. Tabel 1 laat de vier online boundary management gedragingen zien. Daarnaast beschrijven Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) wat de consequenties van dit gedrag zijn door het weergeven van de invloed dat het bepaalde gedrag kan hebben op hoe anderen deze persoon zien. In dit onderzoek wordt de relatie tussen de drijfveren en de online gedragingen getoetst. Daarom worden in het volgende stuk eerst de drijfveren besproken en dan de gedragingen.

Tabel 1: Online boundary management drijfveren en gedragingen (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013)

Integratie en segmentatie van zakelijk- en privéleven		
Zelfevaluatiemotieven	Integratie	Segmentatie
Zelfverificatie	<i>Open Boundary Management Behavior</i>	<i>Audience Boundary Management Behavior</i>
	<i>Content Boundary Management Behavior</i>	<i>Hybrid Boundary Management Behavior</i>
Zelfverbetering	<i>Open Boundary Management Behavior</i>	<i>Hybrid Boundary Management Behavior</i>
	<i>Content Boundary Management Behavior</i>	<i>Hybrid Boundary Management Behavior</i>

Drijfveren

Het Online Boundary Management Model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) is gebaseerd op *wat* voor een informatie er met *wie* wordt gedeeld. *Wat* er wordt gedeeld, wordt bepaald door iemands zelfevaluatiemotief: zelfverbetering of zelfverificatie. Met *wie* de berichten worden gedeeld, wordt bepaald door de keuze voor integratie of segmentatie van online contacten. Deze drijfveren worden hieronder toegelicht.

Zelfevaluatiemotieven: Zelfverbetering en zelfverificatie

De zelfevaluatiemotieven omvatten zelfverbetering en zelfverificatie, die worden gebruikt door werknemers omdat zij zich op een bepaalde manier willen presenteren in zowel in het dagelijks leven als online, afhankelijk van de belangen binnen verschillende netwerken (Sedikides, 1993). Het zelfevaluatiemotief ‘zelfverbetering’ wordt door Sedikides (1993) beschreven als ‘een manier van zelfevaluatie waarbij mensen zichzelf zo positief mogelijk willen neerzetten en zichzelf willen beschermen tegen negatieve informatie’. Deze gebruikers zullen dus selectief te werk gaan en alleen informatie delen wat een positief effect heeft op zijn of haar imago (Sedikides, 1993). Sedikides omschrijft het zelfevaluatiemotief ‘zelfverificatie’ als ‘de motivatie van mensen om zich te identificeren met de bestaande eigen opvattingen’. Mensen maken dus gebruik van het zelfevaluatiemotief ‘zelfverificatie’ als ze zich willen presenteren zoals ze in werkelijkheid zijn (Cable & Kay, 2012). Deze manier van zelfevaluatie belicht zowel de positieve als negatieve kanten uit het leven, om zo een beeld te schetsen dat representatief is voor het werkelijke zelfbeeld ongeacht of deze meer negatieve of positieve kanten belicht (Swann, 1983; Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013).

Verwacht wordt dat, met betrekking tot het Online Boundary Management Model (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013), dezelfde zelfevaluatiemotieven ook online vertoond zullen worden. Online is dan immers een uiting van het dagelijks leven en de drijfveren vertonen hierin al bepaalde behoeftes en voorkeuren. Zowel zelfverificatie en zelfverbetering als zelfevaluatiemotieven evalueren hoe men gezien wil worden door anderen en dit komt tot uiting in de mate van zelfverificatie en zelfverbetering in berichten op sociale media (Bareket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016). In het huidige onderzoek wordt onderzocht of zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media samenhangen met de zelfevaluatiemotieven.

Integratie en segmentatie

Naast de zelfevaluatiemotieven is er nog een andere factor die het gedrag van medewerkers bepalen kan, integratie en segmentatie. Deze factor geeft aan in hoeverre een medewerker onderscheid maakt tussen het zakelijke- en privéleven (Ashforth, Kreiner & Gugate, 2000; Kreiner, Hollensbe & Sheep, 2006). Met *wie* wordt informatie gedeeld, of juist niet. Verwacht wordt dat werknemers die de voorkeur geven aan integratie van het zakelijk- en privéleven, contacten van zowel het persoonlijke als het professionele netwerk zullen samenvoegen en dezelfde informatie met deze beide netwerken delen (Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg,

2013). Deze medewerkers zullen het niet erg vinden om persoonlijke informatie met professionele contacten te delen en vice versa. Wanneer een werknemer ervoor kiest om te segmenteren wordt het zakelijk- en privéleven zoveel mogelijk gescheiden gehouden (Rothbard & Ramarajan, 2009).

De ‘mentale scheidingslijn’ tussen het zakelijk- en privéleven zal ook duidelijk terug te zien zijn in het gedrag dat men online vertoont met betrekking tot zowel het integreren als het segmenteren van contacten op sociale media (Ashforth, Kreiner & Gugate, 2000; Wilson, Gosling & Graham, 2012; Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013). Dit zal bij de voorkeur voor segmentatie van contacten op sociale media tot uiting komen door het negeren van een vriendschapsverzoek op sociale media van een collega of baas, het delen van informatie met een specifieke groep en het gebruik maken van de privacy instellingen om zo vervaging tussen de verschillende netwerken tegen te gaan. Bij de voorkeur voor integratie van contacten op sociale media zal dit tot uiting komen door het accepteren van een vriendschapsverzoek van zakelijke contacten op sociale media en het delen van informatie met een breed publiek.

Gedragingen

Het model beschrijft vier boundary management gedragingen, met betrekking tot de keuzes die werknemers maken betreft het scheiden al dan niet integreren van het zakelijk- en privénetwerk en de content in berichten op sociale media. De vier verschillende gedragingen omschreven door Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg (2013) zijn *Open Boundary Management Behavior*, *Audience Boundary Management Behavior*, *Content Boundary Management Behavior* en *Hybrid Boundary Management Behavior*, en vloeien voort uit de drijfveren ‘zelfverbetering’ en ‘zelfverificatie’, en integratie en segmentatie.

Open boundary management behavior wordt in het Online Boundary Management Model omschreven als gedrag waarin werknemers geen onderscheid maken tussen contacten uit het professionele of persoonlijke leven. Werknemers die dit gedrag vertonen accepteren bijvoorbeeld zowel vriendschapsverzoeken van zowel collega’s als vrienden op sociale media. De grens tussen werk en privé vervaagt en er is sprake van integratie, een voorkeur voor het samenvoegen van professionele en persoonlijke contacten. Daarnaast vertoont de medewerker gedrag waarbij hij zichzelf presenteert als iemand die zowel positieve als negatieve aspecten in zijn of haar leven ervaart en deze beide momenten dan ook deelt op sociale media om het zelfbeeld te bevestigen (Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013). De gebruiker deelt

bijvoorbeeld op een bericht waarbij hij of zij vermeld ontslag te hebben gekregen. Ondanks dat er geen scheiding is tussen het professionele en persoonlijke leven en beide dit kunnen lezen, heeft de gebruiker hier geen problemen mee of is zich hier niet bewust van (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013).

Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) omschrijven het *Audience boundary management behavior* als gedrag waarin medewerkers wel onderscheid maken tussen contacten uit het professionele en contacten uit het persoonlijke leven. Zij vertonen dit gedrag, omdat zij de voorkeur geven aan scheiding tussen werk en privé. Zij zullen de groepen bijvoorbeeld scheiden door middel van een privacy functie van verschillende sociale mediasites (bv. Facebook), waarmee contacten in verschillende categorieën worden ingedeeld waardoor zij vervolgens alleen informatie zien die de werknemer hen wil laten zien. Zo kan persoonlijke informatie gedeeld worden met persoonlijke contacten, die de werknemer niet geschikt acht of waar hij of zij zich niet comfortabel bij voelt als collega's of zakelijke contacten dit zien. Om de grenzen tussen deze twee groepen te behouden, zullen deze werknemers sneller vriendschapsverzoeken van collega's of zakelijke contacten afwijzen of negeren. Daarnaast vertonen deze medewerkers in berichten op sociale media zowel de positieve als negatieve gebeurtenissen in hun leven om een zo goed mogelijk beeld van de werkelijkheid weer te geven. De gebruiker deelt deze gebeurtenissen met een alleen het zakelijk- of alleen het privénetwerk. Welke informatie de werknemer deelt op sociale media en met wie de informatie wordt gedeeld wordt bepaald door de manier waarop de medewerker zich wil presenteren binnen het sociale netwerk (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013).

Medewerkers die het *Content boundary management behavior* vertonen, maken geen onderscheid tussen het persoonlijke en professionele netwerk met betrekking tot het accepteren van vriendschapsverzoeken op Facebook. Voor werknemers die dit verdrag vertonen gaat het niet zozeer over de controle op *wie* de informatie ziet, maar meer over *wat* de contacten zien. De informatie die wordt gedeeld is vaak een vorm van zelfverbetering, zoals het delen van belangrijke prestaties of een perfecte familiefoto om zo de 'likability' (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013) te verhogen. Deze werknemer streeft door middel van zelfverbetering naar een hogere likability bij zowel professionele als persoonlijke contacten.

Medewerkers die het *Hybrid boundary management behavior* laten zien, maken onderscheid in het accepteren van vriendschapsverzoeken van professionele contacten en persoonlijke contacten. Zij geven de voorkeur aan het gescheiden houden van het professionele en persoonlijke netwerk en de controle houden over welke informatie er wordt

gedeeld met welke contacten (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Werknemers die dit gedrag vertonen delen specifieke informatie voor gecategoriseerde groepen, zodat er ook een specifieke terugkoppeling kan worden gegeven in het netwerk dat daarvoor bestemd is. Hier gebruiken zij verschillende privacy toepassingen om ervoor te zorgen dat informatie alleen beschikbaar en toegankelijk is voor een bepaalde doelgroep. Mensen die dit gedrag vertonen zullen ook eerder gebruik maken van online platformen zoals LinkedIn, om de verschillende netwerken onder te brengen op verschillende platformen die daarvoor bestemd zijn. Daarnaast belichten deze mensen vaak alleen de positieve gebeurtenissen uit hun leven, een vorm van zelfverbetering. Hierbij gaat het bijvoorbeeld over het plaatsen van een bericht op sociale media met daarin een positieve tekst over het behalen van een promotie, om zo de zakelijke contacten op sociale media te laten zien dat het goed gaat. Dit gedrag wordt vooral vertoond door werknemers die niet willen dat ongepaste persoonlijke informatie wordt gedeeld in het professionele netwerk en door werknemers die zich graag professioneel presenteren.

Het Online Boundary Management Model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) biedt een goede handleiding voor gebruikers over hoe om te gaan met de vervaging van de grenzen, maar dit is nog niet eerder empirisch getest.

Op basis van het model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

Onderzoeksvragen

1. In hoeverre is het door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) beschreven online boundary management gedrag (op basis van de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven) terug te vinden op Facebook profielen?
2. In hoeverre hangen deze gedragingen samen met de drijfveren (voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven, en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven van de Facebook gebruikers)?

Methode

Onderzoeksontwerp

De gemeten onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven en de voorkeur voor integratie of segmentatie van het zakelijk- en privéleven. De gemeten afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de mate van zelfverificatie en zelfverbetering in berichten op sociale media, en de voorkeur voor integratie en segmentatie van contacten op sociale media. De mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven, de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven en de voorkeur voor integratie of segmentatie van contacten op sociale media zijn gemeten door middel van een survey. De mate van zelfverificatie en zelfverbetering in berichten op sociale media zijn gemeten door middel van een content analyse.

Instrumentatie

Respondenten hebben een survey ingevuld, waarin onder andere de (on)afhankelijke variabelen: de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven, de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven en de voorkeur voor integratie en segmentatie van contacten op sociale media zijn gemeten. De survey is te vinden in bijlage 1.

Het **zelfevaluatiemotief ‘zelfverbetering’** is de manier van zelfevaluatie waarbij mensen zichzelf zo positief mogelijk willen neerzetten en zichzelf willen beschermen tegen negatieve informatie die offline wordt verspreid. Deze individuen zullen selectief te werk gaan en alleen informatie delen die een positief effect heeft op zijn of haar imago (Sedikides, 1993). Het zelfevaluatiemotief zelfverificatie is de manier van zelfevaluatie waarbij mensen zich willen presenteren zoals ze in werkelijk zijn. Zelfverificatie belicht zowel de positieve als de negatieve kanten om zo een goede representatie te geven van het werkelijke zelfbeeld (Swann, 1983). Het zelfevaluatiemotief zelfverbetering is gemeten door een schaal voor zelfevaluatiemotieven, bestaande uit vier items die zijn bevraagd op een 7-punts Likert schaal (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’). De items zijn gebaseerd op een schaal uit het artikel van Wiesenfeld, Swann, Brockner en Bartel (2007). De schaal bevat vier items die zelfverbetering meten (Bv. *“Ik wil dat anderen me zien als getalenteerd”*). De betrouwbaarheid van de schaal was goed ($\alpha = .82$).

Het **zelfevaluatiemotief ‘zelfverificatie’** is gemeten door een schaal voor zelfevaluatiemotieven, bestaande uit twee items die zijn bevraagd op een 7-punts Likert schaal (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’). De items zijn gebaseerd op een schaal uit het artikel van Wiesenfeld, Swann, Brockner en Bartel (2007). De schaal bevat twee items die zelfverbetering meten (Bv. *“Ik wil dat anderen me zien zoals ik ben”*). De betrouwbaarheid van de schaal was goed ($\alpha = .80$).

De mate van **zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media** is gemeten aan de hand van een content analyse. Hierbij zijn de berichten van de respondenten die ook aan de survey hebben deelgenomen verzameld en geanalyseerd. De respondenten is gevraagd een kopie te maken van de drie meest recente berichten en deze in te voegen in de survey. In totaal zijn er 291 berichten gecodeerd. De berichten zijn allemaal gecodeerd op zelfverbetering (0 of 1) en zelfverificatie (0 of 1). Daarnaast kon de inhoud op neutraliteit gecodeerd worden (0 of 1). Deze codering is gebaseerd op het onderzoek van Baraket-Bojmel et al. (2016).

Zelfverbetering werd met een één (1) gecodeerd op het moment dat de bericht inhoud bevatte met zelfpresentatie op een positieve manier (bv. gedragingen, attitude, eigenschappen en gevoelens), zelfpresentatie op een sociaal wenselijke manier en zelfpresentatie ontworpen om indruk te maken op het publiek met betrekking tot de eigen competenties of talenten. Op het moment dat er geen sprake was van zelfverbetering in een bericht, kreeg het bericht een score van (0) op zelfverbetering.

Daarnaast werd ieder bericht ook beoordeeld op de mate van zelfverificatie. Het bericht is met een één (1) beoordeeld als er inhoudelijk een negatieve belichting werd opgemerkt (bv. gedragingen, attitude, eigenschappen en gevoelens), een lage zelfwaardering werd benadrukt (bv. weinig trots en zelfrespect) of als er uitingen van persoonlijk falen en zelfminachting te vinden waren in berichten. Als er geen zelfverificatie in een bericht werd opgemerkt werd deze beoordeeld met een score van nul (0) op zelfverificatie.

Een bericht is als neutraal (1) gecodeerd als zelfpresentatie afwezig was (bv. activiteiten of meningen van iemand anders) of als er geen sprake was van positieve (zelfverbetering) of negatieve (zelfverificatie) zelfpresentatie in berichten op sociale media (bv. een technische vraag aan vrienden). Vervolgens werden per gebruiker twee scores van nul tot drie bepaald: de mate van zelfverificatie in de berichten op sociale media en de mate van zelfverbetering in berichten op sociale media. Per gebruiker is dus per categorie één score van nul tot drie bepaald, die de som is van de getallen.

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele zelfverbetering in berichten op sociale media was adequaat ($\kappa = .69, p < .001$). De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele zelfverificatie in berichten op sociale media was goed ($\kappa = .90, p < .001$). De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van neutraliteit in berichten op sociale media was goed ($\kappa = .72, p < .001$).

Daarnaast zijn ook de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven en de voorkeur voor integratie of segmentatie van contacten op sociale media gemeten met behulp van de survey. Integratie van het zakelijk- en privéleven is het samenvoegen van het zakelijk- en privénetwerk en daarmee informatie delen. Integratie van contacten op sociale media is het samenvoegen van het zakelijk- en privénetwerk via online platformen en dezelfde informatie via deze platformen met beide netwerken delen. Deze mensen zullen het niet erg vinden om persoonlijke informatie te delen op zowel sociale netwerksites als face-to-face met contacten uit beide netwerken en vice versa. Segmentatie van het zakelijk- en privéleven is de scheiding die mensen maken tussen het zakelijk- en privénetwerk. Segmentatie van contacten op sociale media is de scheiding die mensen maken tussen het zakelijk- en privénetwerk op sociale netwerksites.

De voorkeur voor **integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven** is gemeten door een schaal die is gebaseerd op eerder onderzoek van Clark (2001), Kossek et al. (2006) en Kreiner (2006). De schaal bestaat uit zes items die zijn bevestigd op een 7-punts Likert schaal ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens'). Item één tot en met drie bevestigen of men thuis niet aan werk denkt (bv. "*Het liefst houd ik mijn werk en privéleven zo veel mogelijk gescheiden*") en item vier tot en met zes bevestigen of men op werk niet aan thuis denkt (bv. "*Ik handel alleen persoonlijke dingen af op werk wanneer ik een pauze heb*"). De betrouwbaarheid van de schaal was adequaat ($\alpha = .76$)

Daarnaast is de voorkeur voor **integratie en segmentatie van contacten op sociale media** gemeten door middel van één vraag ("*Van mijn totaal aantal Facebook contacten bestaat ongeveer ... % uit zakelijke contacten*"). Deze vraag is beantwoord in een percentage op een schaal van 0% - 100%.

Omdat in het onderzoek van Fieseler (2014) al bleek dat identificatie met de organisatie en het gebruik van sociale media een rol spelen bij online boundary management, zijn als extra variabelen nog de Facebook betrokkenheid, de identificatie met de organisatie en de

identificatie met de afdeling gemeten (zie bijlage 1). Het persoonlijk Facebook gebruik en het gebruik van de privacy instellingen met betrekking tot de Facebook betrokkenheid werden gemeten door middel van een schaal van Ellison, Steinfield en Lampe (2007). De schaal bestaat uit vier items (bv. *“Ik ben er trots op om tegen mensen te zeggen dat ik een Facebook-profiel heb”*) die werden bevraagd op een 7-punts Likert schaal (‘helemaal oneens – helemaal eens’) en vier items waar werd gevraagd om een numeriek antwoord (bv. *“Hoeveel contacten (Facebook vrienden) heeft u op dit moment op Facebook?”*). De betrouwbaarheid van deze schaal was bijna adequaat ($\alpha = .69$). De identificatie met de organisatie waar de respondenten werkzaam zijn is gemeten aan de hand van een schaal van Leach et al. (2007). De schaal bestond uit drie items met betrekking tot de betrokkenheid bij de organisatie (bv. *“Ik voel mij betrokken bij deze organisatie”*, $\alpha = .96$) en drie items met betrekking tot de identificatie met de afdeling waar de respondenten werkzaam zijn (bv. *“Ik voel mij verbonden met de afdeling waar ik werk”*, $\alpha = .97$). De items zijn bevraagd op een 7-punts Likert schaal (‘helemaal oneens – helemaal eens’). De betrouwbaarheid van deze schaal was goed.

In de survey zijn nog een aantal vragen gesteld met betrekking tot de demografische gegevens en achtergronden van de respondenten, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, functie binnen de organisatie en het soort arbeidsovereenkomst (fulltime of parttime).

Procedure en respondenten

De survey was een elektronische vragenlijst die is verspreid via Qualtrics. Er zijn 234 respondenten aangeschreven om deel te nemen aan de survey waarvan 109 respondenten de vragenlijst compleet invulden. Hieruit bleken 97 respondenten de vragenlijst bruikbaar in te hebben gevuld, dit wil zeggen dat er in de vragenlijsten van deze respondenten geen Facebookberichten ontbraken. De tijd die respondenten gemiddeld besteedde aan het invullen van de vragenlijst was ongeveer 13 minuten. De respondenten waren tussen de 18 en 60 jaar ($M = 26.94$, $SD = 10.91$) en bestonden voor 81.4% uit vrouwen. Daarnaast bleken 40 respondenten een baan te hebben, de overige respondenten waren vol- of deeltijdstudent met een (bij)baan ($M = 22.40$, $SD = 13.93$). Gemiddeld waren respondenten bijna drieënhalf jaar werkzaam bij de huidige organisatie ($M = 3.47$, $SD = 6.30$) en bijna tweeënhalf jaar werkzaam op de huidige afdeling binnen die organisatie ($M = 2.4$, $SD = 3.66$). Ook werd gevraagd naar het opleidingsniveau (het meest behaalde diploma was het vwo-diploma en het opleidingsniveau varieerde tussen vmbo-t en het wetenschappelijk onderwijs). Daarnaast is ook gevraagd of de respondenten het aantal Facebookvrienden konden invoeren ($M = 526$, $SD = 303.36$).

Statistische toetsing

De statistische toetsing bestaat uit een correlatieanalyse, omdat de samenhang tussen twee variabelen is onderzocht.

Resultaten

Dit onderzoek toetst in hoeverre online boundary management gedrag (op basis van de voorkeur voor integratie en segmentatie van contacten op sociale media en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media; Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg, 2013) terug te vinden is op Facebook (OV1) en of deze gedragingen samenhangen met de voorkeur voor integratie of segmentatie van het zakelijk- en privéleven, en de zelfevaluatiemotieven zelfverbetering en zelfverificatie van de Facebook gebruikers (OV2).

Facebookgebruik

Om het Facebookgebruik van de respondenten in kaart te brengen zijn in tabel 2 de gemiddelden en standaarddeviaties van de desbetreffende vragen terug te vinden. Gemiddeld had men 510 vrienden op Facebook, en 45 waren daarvan zakelijk.

Tabel 2. Gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*) van het Facebook gebruik (*N*=97)

Variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>
Aantal vrienden op Facebook	510.15	263.15
Aantal zakelijke contacten op Facebook	45.4	68.01
Aantal collega's bij huidige werkgever op Facebook	18.58	39.40
Aantal collega's bij huidige afdeling op Facebook	8.73	13.15

Zoals weergegeven in tabel 3 hebben bijna alle respondenten zakelijke contacten op Facebook. Daarnaast had meer dan tweederde van de respondenten persoonlijke contacten op zakelijke sociale media, zoals LinkedIn. Om inzicht te krijgen in de openbaarheid van de Facebook profielen en het gebruik van de privacy instellingen op Facebook door de respondenten, is gevraagd wie het desbetreffende profiel kon bekijken. Hieruit bleek dat meer dan de helft (64.9%) van de respondenten een privé profiel had: een profiel waarop alleen Facebook vrienden toegang hebben tot het volledige Facebook profiel. Daarnaast is ook gevraagd met wie zij de berichten op sociale media deelden: een kleine meerderheid maakt

gebruik van de privacy instellingen. De percentages zijn terug te vinden in tabel 3.

Tabel 3. Facebook gebruik van respondenten ($N=97$)

Variabele	Percentage (%)	N
Zakelijke contacten op Facebook		
- Ja	92.8%	90
- Nee	7.2%	7
Privécontacten op zakelijk sociale media		
- Ja	67%	65
- Nee	33%	32
Soort Facebook account		
- Volledig openbaar profiel: iedereen kan het volledige Facebook profiel bekijken	7.2%	7
- Gedeeltelijk openbaar profiel: alleen Facebook vrienden, en vrienden van vrienden kunnen het volledige Facebook profiel bekijken	23.7%	23
- Privé profiel: alleen Facebook vrienden kunnen het volledige Facebook profiel bekijken	64.9%	63
- Respondenten die hier geen idee van hadden	4.1%	4
Privacy instellingen		
- Het plaatsen van berichten zonder aanpassing van de privacy instellingen	44.3%	43
- Het plaatsen van berichten met aangepaste privacy instellingen	55.7%	54

Zoals weergegeven in tabel 4 is 44% van de Facebook posts gecodeerd als zelfverbetering, 4.1% is gecodeerd als zelfverificatie en de een kleine meerderheid van posts is gecodeerd als zijnde neutraal. Met betrekking tot onderzoeksvraag 1, is er meer zelfverbetering in berichten op sociale media terug te vinden dan zelfverificatie in berichten op sociale media (zie tabel 4).

Tabel 4. Aantal posts gecodeerd als zelfverbetering, zelfverificatie of neutraal in percentages ($N=291$)

Categorie	Percentage van posts gecodeerd binnen de categorie	N
Zelfverbetering	44%	128
Zelfverificatie	4.1%	12
Neutraal	51.9%	151

Samenhang tussen drivers en online gedrag

Om onderzoeksvraag 2 te beantwoorden is een correlatieanalyse uitgevoerd om de relatie te toetsen tussen de zelfevaluatiemotieven ‘zelfverbetering’ en ‘zelfverificatie’, de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven, de mate van zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media en de voorkeur voor integratie en segmentatie van contacten op sociale media. De gemiddelden en standaarddeviaties van de variabelen zijn weergegeven in tabel 5. Uit de resultaten bleek dat respondenten gemiddeld een redelijk hoge betrokkenheid hebben bij Facebook ($M = 4.57$, $SD = 1.10$) en zich daarnaast ook betrokken voelen bij zowel hun huidige organisatie als de afdeling waarop zij werkzaam zijn ($M = 5.70$, $SD = 1.24$). De respondenten toonden zowel een hoge mate van zelfverbetering als zelfevaluatiemotief ($M = 5.66$, $SD = 0.92$) als een hoge mate van zelfverificatie als zelfevaluatiemotief ($M = 5.40$, $SD = 1.27$). Daarnaast neigden de respondenten meer richting segmentatie dan richting integratie in het zakelijk- en privéleven ($M = 4.07$, $SD = 1.67$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn weergegeven in tabel 5. Zoals weergegeven in tabel 5, toonden de respondenten gemiddeld meer zelfverbetering ($M = 1.32$, $SD = 1.09$) dan zelfverificatie ($M = 0.12$, $SD = 0.36$) in berichten op sociale media. Ondanks dat het gemiddelde met betrekking tot de voorkeur voor integratie en segmentatie van contacten op sociale media meer neigt naar segmentatie ($M = 13.32\%$, $SD = 13.63\%$), is er in zekere zin sprake van overlap. In tabel 3 is te zien dat de meeste respondenten zakelijke contacten op Facebook hebben (integratie), maar dat ongeveer tweederde van de respondenten een privéprofiel heeft en dat meer dan de helft gebruik maakt van de privacy instellingen (segmentatie).

Tabel 5. Gemiddelden (M) en standaarddeviatie (SD) van variabele Facebook betrokkenheid, betrokkenheid bij de organisatie, zelfevaluatiemotief:

zelfverbetering, zelfevaluatiemotief: zelfverificatie, integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven ($N=97$), zelfverbetering in berichten op sociale media en zelfverificatie in berichten op sociale media ($N=97$), segmentatie en integratie van contacten op sociale media ($N=90$)

Variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Hoge score betekent</i>	<i>Schaal</i>
Facebook betrokkenheid	4.57	1.10	Hoge betrokkenheid	1 – 7
Betrokkenheid bij de organisatie	5.70	1.24	Hoge betrokkenheid	1 – 7
Zelfevaluatiemotief: zelfverbetering	5.66	0.92	Zelfverbetering	1 – 7
Zelfevaluatiemotief: zelfverificatie	5.40	1.27	Zelfverificatie	1 – 7
Integratie en segmentatie in zakelijk- en privéleven	4.07	1.67	Segmentatie	1 – 7
Zelfverbetering in berichten op sociale media	1.32	1.09	Zelfverbetering	0 – 3
Zelfverificatie in berichten op sociale media	.12	.36	Zelfverificatie	0 – 3
Integratie en segmentatie van contacten op sociale media	13.32%	13.63%	Integratie	0 – 100

Tabel 5 laat de correlaties tussen de zelfevaluatiemotieven, integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven, zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media, integratie en segmentatie van contacten op sociale media, Facebook betrokkenheid, identificatie met de organisatie en identificatie met de afdeling zien. Er werd verwacht op basis van het model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) dat het online gedrag samenhang met de voorkeur voor integratie of segmentatie van het zakelijk- en privéleven, en de zelfevaluatiemotieven ‘zelfverbetering’ en ‘zelfverificatie’ van Facebook gebruikers. Echter is er geen verband gevonden tussen de drijfveren en de online gedragingen.

Ondanks dat er geen samenhang is gevonden met betrekking tot onderzoeksvraag 2, zijn er wel andere verbanden gevonden. Uit een correlatie voor zelfverificatie als zelfevaluatiemotief in relatie tot zelfverbetering als zelfevaluatiemotief bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(97) = .52, p < .001$). Indien men meer waarde hecht

aan het zelfevaluatiemotief ‘zelfverbetering’ dan hecht men ook meer waarde aan het zelfevaluatiemotief ‘zelfverificatie’. Daarnaast bleek uit een correlatie voor de mate van zelfverificatie in berichten op sociale media in relatie tot de mate van zelfverbetering in berichten op sociale media een significant, negatief verband te bestaan ($r(97) = -.21, p = .041$). Een hoge mate van zelfverificatie in berichten op sociale media hangt samen met een mindere mate van zelfverbetering in berichten op sociale media. De correlatie voor zelfverificatie in berichten op sociale media in relatie tot de integratie en segmentatie van contacten op sociale media liet zien dat er een significant, positief verband bestaat ($r(97) = .22, p = .042$). Bij een hogere mate van zelfverificatie in berichten op sociale media bleek dat er een grotere voorkeur was voor integratie van contacten op sociale media.

Naast de factoren uit het model van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) zijn ook Facebook betrokkenheid, identificatie met de organisatie en identificatie met de afdeling als extra variabelen meegenomen in de analyse. Uit een correlatie voor Facebook betrokkenheid in relatie tot het zelfevaluatiemotief ‘zelfverbetering’ bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(97) = .31, p < .001$). De betrokkenheid op Facebook bleek hoger bij een hogere mate van zelfverbetering als zelfevaluatiemotief. De correlatie voor betrokkenheid op Facebook in relatie tot het zelfevaluatiemotief ‘zelfverificatie’ liet zien dat er een significant, positief verband bestaat ($r(97) = .24, p = .016$). De betrokkenheid op Facebook bleek hoger bij een hogere mate van zelfverificatie als zelfevaluatiemotief. Daarnaast bleek uit een correlatie voor de identificatie met de organisatie in relatie tot de voorkeur voor integratie of segmentatie van het zakelijk- en privéleven een significant, negatief verband ($r(97) = -.20, p = .045$). Bij een hogere mate van identificatie met de organisatie bleek een grotere voorkeur voor integratie in het zakelijk- en privéleven. Uit een correlatie voor de identificatie met de afdeling in relatie tot de betrokkenheid op Facebook bleek een significant, positief verband ($r(97) = .22, p = .030$). Bij een hogere mate van identificatie met de afdeling bleek een hogere mate van betrokkenheid op Facebook. Daarnaast bleek uit een correlatie voor de identificatie met de afdeling in relatie tot de identificatie van de organisatie een significant, positief verband te bestaan ($r(97) = .64, p < .001$). Bij een hogere identificatie met de afdeling bleek er een hogere identificatie met de organisatie te zijn.

Tabel 5. Correlaties (r) tussen zelfverbetering als zelfevaluatiemotief, zelfverificatie als zelfevaluatiemotief, integratie en segmentatie in het dagelijks leven, zelfverbetering in berichten op sociale media, zelfverificatie in berichten op

sociale media, integratie en segmentatie van contacten op sociale media,
 Facebook betrokkenheid, identificatie met de organisatie en identificatie met de
 afdeling

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Integratie en segmentatie in zakelijk- en privéleven									
2. Zelfverbetering als zelfevaluatiemotief	.04								
3. Zelfverificatie als zelfevaluatiemotief	.18	.52**							
4. Integratie en segmentatie van contacten op sociale media	.04	-.01	-.04						
5. Zelfverbetering in berichten op sociale media	.14	.01	.16	-.01					
6. Zelfverificatie in berichten op sociale media	.07	.16	.11	.22*	-.21*				
7. Facebook betrokkenheid	.13	.31**	.24*	.12	.01	.11			
8. Identificatie organisatie	-.20*	.08	.04	.15	.09	.03	.17		
9. Identificatie afdeling	.15	.07	.04	.19	.10	.16	.22*	.64**	

* $p < .050$, ** $p < .010$

Conclusie en discussie

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te testen in hoeverre online boundary management gedrag zoals beschreven door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) (op basis van de voorkeur voor integratie en segmentatie in het zakelijke- en privéleven en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotief) terug te vinden zijn op Facebook (OV 1), en of er een verband bestaat tussen de drijfveren en het online gedrag (OV2). Met betrekking tot onderzoeksvraag 1 is gebleken dat er sprake is van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven. Ook is gebleken dat er sprake is van een hogere mate van zelfverbetering in berichten op sociale media dan van zelfverificatie in berichten op sociale media. Dit betekent dat men meer berichten plaatst op Facebook waarin men alleen de positieve kanten van zijn of haar leven benadrukt. Daarnaast bleek dat men in het zakelijk- en privéleven de voorkeur geeft aan het segmenteren van de contacten en er geen duidelijke voorkeur is met betrekking tot de voorkeur voor integratie en segmentatie van contacten op sociale media.

Om onderzoeksvraag 2 te beantwoorden is onderzocht of de online gedragingen beschreven door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) samenhangen met de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven, en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven. Hierbij is onderzocht of de zelfevaluatiemotieven en de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven in relatie staan tot de zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media en integratie en segmentatie van contacten op sociale media. Echter is niet gevonden dat de zelfevaluatiemotieven in verband staan met de zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media in deze steekproef. Daarnaast is ook de relatie tussen integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven en integratie en segmentatie van contacten op sociale media niet gevonden in deze steekproef.

Ondanks dat de verwachte relaties niet zijn gevonden, zijn er wel andere interessante relaties aanwezig. Uit de onderzoeksresultaten bleek dat naarmate men een hogere mate van zelfverificatie in berichten op sociale media vertoont men minder gebruik maakt van zelfverbetering in berichten op sociale media. Met betrekking tot de zelfevaluatiemotieven bleek dat bij een hogere mate van zelfverificatie er ook meer sprake is van een hogere mate van zelfverbetering. Daarnaast staat een hogere mate van zelfverificatie in berichten op

sociale media in verband met een grotere voorkeur voor integratie van contacten op sociale media. Met betrekking tot de betrokkenheid bij Facebook viel op dat deze samenhang met beide zelfevaluatiemotieven. Dus wanneer men meer waarde hecht aan zelfverificatie en zelfverbetering, dan was men ook in hogere mate betrokken bij Facebook. Daarnaast bleek dat als men de voorkeur had voor integratie van het zakelijk- en privéleven hij of zij zich in hogere mate identificeerde met de organisatie. Ook bleek er een verband tussen de identificatie met de afdeling en de Facebook betrokkenheid. Dus wanneer men zich in hogere mate identificeerde met de afdeling, dan voelde men zich ook meer betrokken op Facebook.

Het online boundary management gedrag is in dit onderzoek terug gevonden op Facebook, vooral de hoge mate van zelfverbetering in berichten op sociale media en de overlap met betrekking tot de integratie en segmentatie van contacten op sociale media, wat wijst op het *Content boundary management gedrag* (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Er is echter geen samenhang gevonden tussen de online gedragingen en de drijfveren (de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotieven). De verwachting dat de zelfevaluatiemotieven en integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven ook online vertoond zouden worden (OV1) is dus gevonden. De verwachting dat de drijfveren in verband stonden met online gedrag (OV2) is dus niet gevonden.

Discussie

In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre online boundary management gedrag zoals beschreven door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) (op basis van de voorkeur voor integratie en segmentatie in het zakelijke- en privéleven en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotief) terug te vinden zijn op Facebook (OV1). Uit de resultaten is gebleken dat er een overlap was met betrekking tot het integreren en segmenteren van contacten op sociale media en een hoge mate van zelfverbetering in berichten op sociale media. De gevonden resultaten lijken dus te impliceren dat *Content management gedrag* het meest voorkomende online gedrag is, omdat hierbij de voorkeur wordt gegeven aan het integreren van zakelijke- en privécontacten op sociale media en de er in hogere mate controle wordt gehouden over welke informatie, wat vooral positief zal zijn, er wordt gedeeld met welke contacten (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Ondanks dat er sprake is van een overlap tussen integratie en segmentatie van contacten op sociale media is *Content management gedrag* het meest voorkomende gedrag, omdat er toch sprake is van integratie. Het *Hybrid management gedrag* zou alleen van toepassing zijn als er alleen sprake was van

segmentatie, omdat men dan strikt de voorkeur geeft aan het scheiden van de persoonlijke en professionele contacten. Een verklaring voor het *Content management gedrag* zou kunnen zijn dat men nog aan het zoeken is naar een baan en hierdoor juist de positieve waarden en professionaliteit willen uitdragen, om zo de kans op een baan te vergroten. Uit eerder onderzoek van Bohnert en Ross (2010) is namelijk gebleken dat de baankans voor een sollicitant hoger is als deze persoon via informatie op Facebook positieve waarden zoals ‘familie’ en ‘professionaliteit’ benadrukt.

Daarnaast is onderzocht of de online gedragingen beschreven door Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) samenhangen met de voorkeur voor integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven, en de mate van zelfverbetering en zelfverificatie als zelfevaluatiemotief (OV2). De gevonden resultaten lijken te impliceren dat er geen verband bestaat tussen de zelfevaluatiemotieven en zelfverificatie en zelfverbetering in berichten op Facebook binnen deze steekproef. Dit kan te verklaren zijn doordat een deel van de respondenten die tijdens het invullen van de vragenlijst geen Facebook posts heeft ingevoegd, die zelfverbetering en zelfverificatie in berichten op sociale media representeren. Dit zou een gevolg kunnen zijn van privacy redenen of een tekort aan Facebook posts op het eigen Facebook profiel. Om deze verklaring te testen zou onderzoek gedaan kunnen worden met een hoger aantal Facebook posts of een ander online platform, zoals Twitter. Daarnaast is er ook geen verband tussen integratie en segmentatie van het zakelijk- en privéleven en integratie en segmentatie van contacten op sociale media. De gemiddeld jonge leeftijd van de respondenten zou hier een verklaring voor kunnen zijn. Volgens Drouin et al. (2015) maken jongeren zich minder zorgen om de gevaren van sociale media. Een kleine 10% van de jongeren in het onderzoek was bang dat een post op sociale media, waar ook zakelijke contacten toegang tot hebben, een baankans of een succesvolle carrière in de weg kan staan. In toekomstig onderzoek zouden er meer niet-studenten aangeschreven kunnen worden om zo de gemiddelde leeftijd te verhogen.

Ondanks dat de verwachte relaties niet zijn gevonden, zijn er wel andere interessante bevindingen. Zo is er een relatie gevonden tussen de mate van zelfverificatie in berichten op sociale media en de mate van zelfverbetering in berichten op sociale media. Mensen die in hogere mate gebruik maken van zelfverificatie in berichten op sociale media (*open boundary management* en *audience boundary management*) zouden volgens het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) in mindere mate gebruik maken van zelfverbetering in berichten op sociale media (*content boundary management*, *hybrid boundary management*). Deze verwachtingen komen dus overeen met de gevonden resultaten uit deze steekproef.

Daarnaast staat een hogere mate van zelfverificatie in berichten op sociale media in verband met een grotere voorkeur voor integratie van contacten op sociale media. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat als mensen zich willen presenteren zoals ze in werkelijkheid zijn (Cable & Kay, 2012), ze in beide netwerken het werkelijke zelfbeeld willen uiten ongeacht of deze positieve of negatieve kanten belicht (Swann, 1983; Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Mensen die een voorkeur hebben voor integratie van contacten op sociale media, waarin verschillende identiteiten door elkaar lopen, zullen daarom ook in berichten op sociale media de realiteit willen weergeven (Ashfort et al., 2000).

Ook bleek uit de resultaten dat met voorzichtigheid kan worden geïmpliceerd dat bij een hogere mate van identificatie met de organisatie men een voorkeur had voor integratie van het zakelijk- en privéleven. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat wanneer een persoon zich identificeert met de organisatie het vertrouwen met en binnen de organisatie groeit en de relatie met collega's sterker wordt, waardoor men het ook niet erg vindt om persoonlijke informatie te delen met zowel het zakelijk- als het privénetwerk (Fieseler, 2014). Er zou nog vervolgonderzoek gedaan kunnen worden naar de kenmerken van bedrijven waar er een hoge mate van identificatie met de organisatie afspeelt om verder inzicht te krijgen in de invloed van de organisatie op zowel integratie en segmentatie in het dagelijks leven als integratie en segmentatie van contacten op sociale media.

Tekortkomingen

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de survey als meetinstrument. De vragen in de survey zijn gebaseerd op bestaande schalen, vragen die speciaal zijn ontworpen voor dit onderzoek en vragen met betrekking tot het corpusonderzoek. In de resultaten kwam naar voren dat een groot deel van de respondenten de vragen met betrekking tot het invoegen van Facebook posts van het Facebook profiel niet of verkeerd heeft ingevuld. Dit zou een gevolg kunnen zijn van privacy redenen of een vraag die niet begrepen is. In toekomstig onderzoek zou het dan ook beter zijn om de vragen voor dit onderzoek en de vragen die betrekking hebben op het corpusonderzoek te testen om op deze manier de kwaliteit van de vragen vast te stellen alvorens deze worden opgenomen in de survey.

Een tweede tekortkoming in dit onderzoek is het grote aantal studenten dat de survey heeft ingevuld. Studenten zijn jonger en hebben daardoor misschien een hogere betrokkenheid bij Facebook en zien dit sociale platform ook minder als een bedreiging met betrekking tot privacy en baankansen, in tegenstelling tot de oudere generatie. Daarnaast hebben studenten vaak een bijbaan in plaats van een fulltimebaan, waardoor de scheiding tussen het zakelijk- en

privéleven niet als dusdanig belangrijk wordt gezien om hier inderdaad een onderscheid in te maken. De combinatie tussen deze twee factoren kan een vertekend beeld geven van de werkelijkheid en daardoor is het moeilijk om de resultaten te generaliseren. In toekomstig onderzoek zou het dan ook beter zijn om meer niet-studenten aan te schrijven of respondenten te vinden die jong zijn maar wel een fulltimebaan hebben.

Vervolgonderzoek

Zoals eerder omschreven zou er in toekomstig onderzoek een andere manier gevonden kunnen worden om privacy redenen of onbegrip binnen de survey tegen te gaan door de survey te pretesten. Daarnaast zijn er natuurlijk ook andere factoren die invloed hebben op de keuze die mensen maken met betrekking tot integratie of segmentatie in zowel het zakelijk- en privéleven als van contacten in sociale media. Voorbeelden van deze factoren zijn bijvoorbeeld de sector waarin de respondenten werkzaam zijn, het beleid dat een organisatie voert met betrekking tot sociale media of het soort bedrijf of afdeling waarin de respondenten werkzaam zijn. In dit onderzoek is de identificatie met zowel de organisatie als de afdeling al meegenomen, maar dit zou uitgebreid kunnen worden door te kijken naar de grootte van de organisatie en de sector waarin de organisatie opereert. Ook is het interessant om te kijken naar de verschillen tussen verschillende culturen en landen. Voor organisaties is het interessant om te proberen de identificatie met de organisatie te verhogen. Bij een hogere identificatie met de organisatie zou het zo kunnen zijn dat het vertrouwen met en binnen de organisatie groeit en de relatie met collega's sterker wordt, waardoor men het ook niet erg vindt om persoonlijke informatie te delen met zowel het zakelijk netwerk. Hierdoor kan de samenwerking en daarmee de productiviteit van de werknemers worden verhoogd.

Bibliografie

- Altheide, D. (2000). Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context. *Symbolic interaction*, 1(23), 1-27.
- Ashforth, B., Kreiner, G., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transistions. *Academy of Management Review*, 3(25), 472-491.

- Bohnert, D., & Ross, W. (2010). The influence of social networking websites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 3(13), 341-348.
- Boyd, D. (2007). *Social network sites: Public, private, or what?* Opgehaald van Knowledge Tree: http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28
- Burt, R. (2004). Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*, 2(110), 349-399.
- Cable, D., & Kay, V. (2012). Striving for self-verification during organizational entry. *Academy of Management Journal*, 2(55), 360-380.
- Clark, D. (2001). A cognitive perspective on social phobia. *International Handbook of Social Anxiety: Concepts, research and interventions relating to the self and shyness*, 403-407.
- Collins, N., & Miller, L. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 3(116), 457-475.
- Derlega, V., & Chaikin, A. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. *Journal of Social Issues*, 3(33), 102-115.
- Drouin, M., O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Miller, D. A. (2015). Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in hiring and firing decisions. *Computer in Human Behavior*, 123-128.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1143-1168.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2014). Professional personae - How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 153-170.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*(78), 1360-1380.

- Kossek, E., Lautsch, B., & Eaton, S. (2006). Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and work-family effectiveness. *Journal of Vocational Behaviour*, 2(68), 347-367.
- Kreiner, G. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: A person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behaviour*(27), 485-507.
- Kreiner, G., Hollensbe, E., & Sheep, M. (2006). On the edge of identity: Boundary dynamics at the interface of individual and organizational identities. *Human Relations*, 10(59), 1315–1341.
- Leach, C. W., Van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., . . . Spears, R. (2008, Juli). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group definition. *Journal of personality and social psychology*, 144-165.
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N., & Berg, J. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 4(38), 645-669.
- Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 174-185.
- Phillips, K., Rothbard, N., & Dumas, T. (2009). To disclose or not to disclose? Status distance and self-disclosure in diverse environments. *Academy of Management Review*, 4(34), 710-732.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, Enhancement, and Verification Determinants of the Self-Evaluation Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 317-338.
- Swann, W. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony. *Social psychological perspectives on the self*(2), 3– 66.
- Wilson, R., Gosling, S., & Graham, L. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 3(7), 203-220.

Bijlage 1

De vragenlijst - Social media gebruik onder werknemers

Q1 U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar het sociale media gebruik onder werknemers. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door 5 studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op uw Facebookgebruik. We zijn met name geïnteresseerd in wat mensen delen met hun online contacten zoals familie, vrienden en zakelijke contacten. 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 u invult blijven volledig anoniem, en zullen niet aan derden worden verstrekt. De resultaten van het onderzoek, kunnen eventueel door wetenschappers worden gebruikt voor artikelen en presentaties. De data wordt enkel gebruikt om algemene patronen aan te duiden en er worden geen individuele deelnemers uitgelicht. Om een voorbeeld te geven van een bevinding: “36% van de respondenten plaatst informatie over hun familie op Facebook”. We zullen dus nooit melden dat u als individu iets op Facebook heeft geplaatst. Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met wvan.santvoort@student.ru.nl. Alvast bedankt. Met vriendelijke groet, Wies van Santvoort Florie van Hummel Maud Hendriksen Fleur Bakker Merle Meeuws

Q2 TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan. Door te klikken op de knop ‘Ik ga akkoord’ geeft u aan dat u: • voorgaande informatie heeft gelezen • vrijwillig meedoet aan het onderzoek • 18 jaar of ouder bent Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop ‘Ik ga niet akkoord’ klikken.

- Ik ga akkoord (1)
- Ik ga niet akkoord (2)

If Ik ga niet akkoord Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q3 Heeft u een account op Facebook?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q4 Bent u momenteel werkzaam? (voltijd werk, deeltijd werk, vrijwilligerswerk etc.)

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

FB gebruik Persoonlijk Facebook-gebruik

We beginnen de vragenlijst met vragen over uw Facebookgebruik. Er bestaan geen goede of foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre onderstaande stellingen bij u passen.

	Helemaal oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal eens (7)
Ik gebruik Facebook dagelijks. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het vervelend als Facebook het niet zou doen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er trots op om tegen mensen te zeggen dat ik een Facebook-profiel heb. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel alsof ik dingen mis wanneer ik een tijdje niet ben ingelogd op Facebook. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FB gegevens Facebook gegevens

Wilt u naar uw persoonlijke Facebook pagina surfen (gelieve een nieuwe pagina/tabblad te openen en dit venster niet te sluiten). Ga nu naar uw vrienden-pagina op Facebook. Hoeveel contacten (Facebook vrienden) heeft u op dit moment op Facebook?

Q35 Heeft u zakelijke contacten (zowel ex- als huidige collega's/leidinggevenden) op Facebook?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To Heeft u privécontacten (vrienden/fami...

FB gegevens

Kunt u een schatting geven van het aantal zakelijke contacten waarmee u bevriend bent op Facebook (zowel ex- als huidige collega's/leidinggevenden)?

FB gegevens

Kunt u een schatting geven van het aantal collega's (van de afdeling waar u op dit moment werkzaam bent) waarmee u bevriend bent op Facebook?

Q36 Als u naar al uw Facebook contacten kijkt, hoe groot is dan het aantal zakelijke contacten? Probeer hieronder een zo goed mogelijke schatting te maken. Van mijn totaal aantal Facebook contacten bestaat ongeveer ... % uit zakelijke contacten:

_____ % (1)

Q37 Heeft u privécontacten (vrienden/familie) op een zakelijk sociaal media platform (zoals LinkedIn)?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q38 Is uw profiel openbaar?

- Ja, iedereen kan mijn volledige Facebook profiel bekijken. (1)
- Nee, alleen mijn Facebook vrienden, en de vrienden van mijn vrienden, kunnen mijn profiel bekijken. (2)
- Nee, alleen mijn Facebook vrienden kunnen mijn profiel bekijken. (3)
- Ik weet het niet. (4)

Q39 Wanneer u informatie deelt op Facebook, deelt u deze informatie dan met al uw Facebook contacten?

- Nee, ik pas bij het plaatsen van een bericht wel eens aan met wie ik mijn bericht deel (bv. openbaar, vrienden, alleen ik, familie, werkcontacten etc.). (1)
- Ja, ik plaats mijn berichten zonder mijn privacy instellingen / groep ontvangers aan te passen. (2)

Posts

Omdat we geïnteresseerd zijn in de onderwerpen van de berichten die men zoal op Facebook plaatst en hoe men deze onderwerpen beschrijft, willen wij u vragen om uw 7 meest recente berichten (die u zelf heeft geschreven, dus geen 'Deel & Win'-acties of berichten waarin u door een ander in bent getagd) met ons te delen. De gegevens die u invult blijven volledig anoniem en zullen niet aan derden worden verstrekt. De data wordt enkel gebruikt om algemene patronen aan te duiden. Wilt u naar uw persoonlijke Facebook pagina surfen (gelieve een nieuw pagina/tabblad te openen, en dit venster niet te sluiten). * Op een Windows computer kunt u kopiëren door de tekst te selecteren en vervolgens tegelijkertijd de 'Ctrl' en de 'C' toets in te drukken. Plakken doet u door in het onderstaande tekstveld te klikken en vervolgens de 'Ctrl' toets en de 'V' toets tegelijk in te drukken. Voor een Apple computer geldt de toetscombinatie Cmd+C en Cmd+V.

Post1 Kopieer* uw meest recente bericht (Facebook status update) en plak* deze in onderstaand veld.

Like1 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Post2 Kopieer* uw op één na meest recente bericht (het tweede bericht op uw tijdlijn) en plak* deze in onderstaand veld.

like2 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Post3 Kopieer* en plak* het derde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like3 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Post4 Kopieer* en plak* het vierde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like4 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Post5 Kopieer* en plak* het vijfde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like5 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Post6 Kopieer* en plak* het zesde bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like6 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Post7 Kopieer* en plak* het zevende bericht op uw Facebook pagina in onderstaand veld.

Like7 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

De volgende vragen gaan over het scheiden van zakelijke- en privécontacten op Facebook.

	Niemand (1)	Een kwart (2)	De helft (3)	Drie kwart (4)	Iedereen (5)
In welke mate heeft u directe collega's als vrienden op Facebook? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate heeft u privé contacten als vrienden op Facebook? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q47 Wanneer u informatie deelt op Facebook, gaan deze berichten dan wel eens over werk?

- Nee, ik deel op mijn Facebook pagina geen informatie over mijn werk. (1)
- Ja, ik deel op mijn Facebook pagina wel eens informatie over mijn werk. (2)
- Ja, ik deel op mijn Facebook pagina (bijna) alleen maar informatie over mijn werk. (3)

De volgende vragen gaan niet meer over uw Facebook gebruik, maar hebben betrekking op de organisatie waarvoor u werkt. Uw betrokkenheid bij de organisatie Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszin s oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszin s eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal eens (7)
Ik voel mij verbonden met deze organisatie . (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel mij solidair met deze organisatie . (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel mij betrokken bij deze organisatie . (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uw betrokkenheid bij de afdeling waar u werktOnderstaande stellingen gaan over uw betrokkenheid bij uw baan en in hoeverre u zich verbonden voelt met uw afdeling. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal mee oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik voel me verbonden met de afdeling waar ik werk. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me solidair met de afdeling waar ik werk. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me betrokken met de afdeling waar ik werk. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen gaan over het beeld dat u over het algemeen naar andere mensen wilt uitstralen. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal oneens (1)	Redelij k oneens (2)	Enigszin s oneens (3)	Neutraa l (4)	Enigszin s eens (5)	Redelij k eens (6)	Helemaa l eens (7)
Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen me zien als getalenteerd. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen me respecteren. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen zien dat ik in staat ben mijn doelen te behalen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen gaan over het beeld dat u over het algemeen naar andere mensen wilt uitstralen. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigzins eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal eens (7)
Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat anderen me zien zoals ik ben. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande stellingen gaan over de overlap van uw zakelijk en privéleven en in hoeverre deze elkaar beïnvloeden. Er bestaan geen goede en foute antwoorden, probeer zo eerlijk mogelijk in te vullen in hoeverre de stellingen bij u passen.

	Helemaal oneens (1)	Redelijk oneens (2)	Enigszin oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszin eens (5)	Redelijk eens (6)	Helemaal eens (7)
Het liefst houd ik mijn werk en privéleven zo veel mogelijk gescheiden. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer thuis niet aan mijn werk te denken. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd er niet van om mijn werk mee naar huis te nemen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd er niet van om over persoonlijke dingen te praten met de meeste van mijn collega's. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer niet aan familie en vrienden te denken wanneer ik aan het	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

werk ben, zodat ik mij kan focussen. (5)							
Ik handel alleen persoonlijk e dingen af op werk wanneer ik een pauze heb. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q30 U bent aangekomen bij het einde van de vragenlijst. Wij willen u vragen nog enkele demografische gegevens in te vullen.

Leeftijd Leeftijd

Geslacht Geslacht

- Man (1)
- Vrouw (2)

Opleiding Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen (1)
- Basisonderwijs (2)
- Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/vmbo) (3)
- Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (vmbo-t) (4)
- Middelbaar beroepsonderwijs (mbo) (5)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo) (6)
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo) (7)
- Hoger beroepsonderwijs (hbo) (8)
- Wetenschappelijk onderwijs (wo) (9)

Q49 Bent u momenteel student?

- Ja, ik doe een voltijd studie (en heb eventueel een bijbaan) . (1)
- Ja, ik werk maar studeer daarnaast (bijvoorbeeld een deeltijdstudie of avondstudie). (2)
- Nee, ik heb een baan en studeer op dit moment niet. (3)

Q50 Wat voor een arbeidsovereenkomst heeft u?

- Fulltime (1)
- Parttime (2)

Q51 Hoeveel uur werkt u per week?

Q52 Heeft u een vast of tijdelijk dienstverband?

- Vast (1)
- Tijdelijk (2)

Q53 Heeft u een leidinggevende functie?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q54 Hoeveel jaar bent u werkzaam bij deze organisatie (indien u minder dan 1 jaar in dienst bent, gelieve nul ("0") in te vullen)?

Q55 Hoeveel jaar bent u werkzaam bij uw huidige afdeling (indien u minder dan 1 jaar in dienst bent, gelieve nul ("0") in te vullen)?

Q48 Bedankt voor uw deelname aan deze enquête. Voor meer informatie of uiteindelijke uitkomst van Indien u vragen heeft over dit onderzoek kunt u contact op nemen met wvan.santvoort@student.ru.nl. Indien u de resultaten van het onderzoek wilt ontvangen kunt u hier uw e-mailadres invullen: