

# Bachelor scriptie: Facebookgebruik onder werkenden en studenten

Hoe individuen omgaan met de spanning tussen hun privé- en  
professionele leven op sociale media

LIDWIEN EBBING: S4354710

## **Samenvatting**

Sociale media spelen een steeds grotere rol in de samenleving. Zowel in het privéleven als in het werkleven worden sociale media steeds belangrijker. Deze studie richt zich op hoe individuen omgaan met de spanning tussen werk- en privé leven op sociale media. Bekend is dat individuen bepaalde keuzes maken en bepaald soort gedrag vertonen op sociale media. In deze studie wordt onderzocht hoe en waarom individuen deze keuzes maken. Het huidige onderzoek probeert te achterhalen in hoeverre online boundary management gedrag terug te vinden is bij Facebookgebruikers. Tevens is er gekeken naar in hoeverre het online gedrag samenhangt met de verschillende door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren. De variabelen die onderzocht werden bestonden uit de zelf-evaluatiemotieven 'zelfverbetering' en 'zelfverificatie' en de drijfveer integratie versus segmentatie. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een online vragenlijst en een content-analyse van Facebookberichten. Uit de resultaten is gebleken dat er een relatie bestond tussen integratie versus segmentatie in van werk- en privéleven en integratie versus segmentatie van zakelijke- en privécontacten op sociale media. Wanneer een persoon werk- en privéleven integreerde, dan integreerde deze persoon ook zakelijke- en privécontacten op Facebook. Ook bleek uit de resultaten dat er een verband bestond tussen de mate van bedrijfsidentificatie en het sociale media gebruik van een werknemer. Individen die zakelijke- en privécontacten op sociale media integreerden voelden zich meer verbonden met de organisatie waar zij werkten.

## **Theoretisch kader**

Facebook blijkt het meest gebruikte sociale netwerk te zijn in de Verenigde Staten (Duggan et al. 2015). Ook andere sociale netwerken zoals Twitter, Instagram, Pinterest en LinkedIn worden de afgelopen jaren steeds populairder (Duggan et al. 2015). Sociale media spelen dus een steeds grotere rol in ons dagelijks leven. Door sociale media worden vriendschappen zichtbaar voor het publiek. Het geeft individuen de mogelijkheid om online een persoonlijke identiteit te creëren. Uit onderzoek is gebleken dat individuen veel tijd investeren in het nadenken over de informatie die zij op sociale media plaatsen (Chambers, 2013). Dit roept vragen op. Wat voor informatie delen mensen bijvoorbeeld? En met wie delen ze deze informatie?

Informatie op sociale media kan gedeeld worden met iedereen, zowel met privé- als professionele contacten. Informatie kan echter ook verborgen worden gehouden voor

bepaalde contacten. Sociale netwerken spelen immers een cruciale rol in het vormen van een online reputatie (Chambers, 2013). Werkgevers zoeken steeds vaker naar persoonlijke blogs en andere sociale netwerksites om persoonlijke informatie te vinden die ze kan helpen bij het aannemen of afwijzen van een sollicitant (Chambers, 2013). Daarnaast ontwikkelen veel werkgevers een beleid over hoe werknemers zichzelf online moeten presenteren (Chambers, 2013). Sociale media worden dus ook steeds belangrijker in het professionele leven. Door de komst van de sociale media zijn de privé- en professionele sociale context echter steeds moeilijker gescheiden te houden. Om er achter te komen hoe individuen omgaan met deze spanning tussen privé- en professionele informatie, is er onderzoek nodig. Een aantal onderzoeken hebben wel al laten zien dat individuen verschillende keuzes maken op sociale media. Maar waarom individuen deze keuzes maken, en wat voor effect dit heeft, is nog weinig over bekend. Het huidige onderzoek gaat kijken naar hoe en waarom individuen bepaalde keuzes maken op sociale media. Hiervoor wordt het theoretisch model van Ollier-Malaterre et al (2013) gebruikt als leidraad, dat ingaat op verschillende drijfveren van individuen om bepaalde keuzes op sociale media te maken. Dit model is echter nog niet getest, in het huidige onderzoek wordt een deel van het model wel getest.

### *Literatuuroverzicht*

Er is al onderzoek gedaan naar de verschillende manieren waarop mensen omgaan met sociale media. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar wat individuen precies motiveert om zich op een bepaalde manier te gedragen op sociale media. Wat we wel al weten is dat mensen verschillende keuzes maken. Uit onderzoek van Fieseler (2014) bleek bijvoorbeeld dat individuen die zich sterk identificeerden met zijn of haar organisatie meer geneigd waren om zich online met één identiteit te presenteren. Dit onderzoek laat dus zien dat bepaalde keuzes af zouden kunnen hangen van de mate waarin iemand zich met zijn of haar bedrijf identificeert. Ook onderzoek van Murphy (2013) liet zien dat er een verband bestaat tussen de mate van bedrijfsidentificatie en het sociale media gebruik van een werknemer.

Het onderzoek van Peluchette et al. (2013) toonde aan dat alle individuen toneelspelers zijn die in het dagelijks leven 'acts' opvoeren zodat zij controle hebben over de indrukken die anderen van hun hebben. Er is dus een leven 'op het toneel' en 'achter de schermen' (Peluchette et al, 2013). Het toevoegen van je baas volgens Peluchette et al. (2013) niet noodzakelijk negatief te zijn. Zo kun je immers een sterkere relatie met je baas opbouwen en maak je deel uit van zijn 'in-group'. Ook uit dit onderzoek bleek dat individuen verschillende keuzes maken, het blijft echter onduidelijk waarom individuen deze keuzes maken.

Volgens Del Bosque (2013) is er steeds meer bezorgdheid over het verdwijnen van privacy. Uit het onderzoek bleek dat individuen sociale media vooral gebruiken om in contact te blijven met privérelaties. De minderheid gebruikte sociale media om in contact te blijven met collega's. Sommige respondenten gaven aan zijn of haar baas te hebben verwijderd van het sociale netwerk. Daarnaast accepteerde veel respondenten geen vriendschapsverzoeken van collega's (Del Bosque, 2013). Respondenten gaven aan dat ze door contact met collega's op sociale netwerken minder privacy denken te hebben. De bezorgdheid over het verdwijnen van privacy zou kunnen worden gezien als een motivatie voor individuen om informatie gescheiden te houden.

Bareket-Bojmel et al. (2016) gingen wel dieper in op verschillend gedrag op sociale media. Uit hun onderzoek bleek dat individuen op Facebook vooral gebruik maken van 'enhancement' strategieën. Dit zijn strategieën waarbij individuen zich zo goed mogelijk willen presenteren. Individen die gebruik maken van een 'derogation' strategie, presenteren zichzelf op een negatieve manier, maar krijgen wel vaker meer steun in de vorm van 'vind ik leuk's' en reacties.

Uit de bovenstaande literatuur blijkt dat mensen bepaald soort gedrag kunnen vertonen op sociale media en verschillende keuzes maken. De onderzoeken die tot nu toe besproken zijn hebben laten zien dat individuen op verschillende manieren gebruik kunnen maken van sociale media. De studies van Fieseler (2014), Del Bosque (2013) en Peluchette et al (2013) toonden aan dat mensen bijvoorbeeld gemotiveerd kunnen worden door de mate van bedrijfsidentificatie, de bezorgdheid over hun privacy en door het deel uitmaken van een 'ingroup'. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Bareket-Bojmel, Moran en Shahar (2016) dat keuzes van individuen gemotiveerd kunnen worden door zelfpresentatie-strategieën.

Zoals eerder genoemd, baseert dit onderzoek zich op het model van Ollier-Malaterre et al. (2013). Het is een theoretisch artikel waarin een verklaring wordt gezocht voor het gedrag van individuen op sociale media. In het onderzoek worden verschillende mogelijke motivaties besproken. Ten eerste keken zij naar het integreren of segmenteren van werk- en privé leven op sociale media als drijfveer en ten tweede keken zij naar twee motieven die betrekking hadden op de zelfevaluatie van een persoon. Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) zouden deze verschillende drijfveren en motieven in combinaties gedrag van individuen op sociale media verklaren. Het onderzoek geeft daarom meer inzicht in de vraag hoe en waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen op sociale media.

## **Drijfveren voor online gedrag**

### *Integratie en segmentatie*

Zoals hierboven benoemd hebben Ollier-Malaterre et al. (2013) een model ontwikkeld dat bestaat uit verschillende drijfveren en motivaties. De eerste drijfveer omvat met wie men contact heeft, namelijk integratie dan wel segmentatie van werk- en privéleven. Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) hebben mensen verschillende behoeftes in het integreren of gescheiden houden van hun werk- en privéleven. Mensen die segmenteren, nemen hun privé leven niet mee naar hun werk, en nemen hun werk niet mee naar huis. Als mensen een voorkeur hebben voor segmentatie van werk- en privéleven dan zou aangekomen kunnen worden dat dit ook online terug te vinden is. Ollier-Malaterre et al. (2013) verwachten daarom dat mensen die in het dagelijks leven een voorkeur hebben voor segmentatie, dit ook zullen hebben op Facebook. Segmentatie op Facebook veronderstelt dat werknemers hun privé identiteit en hun professionele identiteit gescheiden houden (Ollier-Malaterre et al, 2013). Privé informatie wordt alleen gedeeld met privé contacten, en professionele informatie wordt alleen gedeeld met professionele contacten. Een reden om de informatie te segmenteren kan bijvoorbeeld zijn dat mensen zich niet comfortabel voelen om familiefoto's te delen met professionele relaties (Ollier-Malaterre et al. 2013). Voor mensen die integreren, gaan aspecten van zowel het werk- als privéleven in elkaar op. Alle ervaringen uit het privé leven en uit het professionele leven vormen één groot geheel (Kreiner, 2006). Als mensen een voorkeur hebben voor integratie van werk- en privéleven dan zou aangekomen kunnen worden dat dit ook online terug te vinden is. Op Facebook betekent integratie dat individuen de informatie die zij delen niet verborgen houden voor een bepaald publiek. Volgens Fieseler et al (2015) is er sprake van integratie op sociale media als er zowel privé als professionele berichten en contacten gevonden kunnen worden.

### *Zelfverbetering en zelfverificatie*

Daarnaast definieerden de onderzoekers motieven die betrekking hadden op de zelf-evaluatie van een individu (Ollier-Malaterre et al, 2013). Zelf-evaluatie motieven houden in dat een persoon op een bepaalde manier evalueert hoe hij gezien wil worden door andere mensen (Ollier-Malaterre et al, 2013). De drijfveren die betrekking hebben op de zelf-evaluatie van een persoon zijn de drijfveren 'zelfverbetering' en 'zelfverificatie'. De drijfveer 'zelfverbetering' houdt in het dagelijks leven in dat men een zo positief mogelijk zelfbeeld nastreeft. Ook probeert men een goede indruk te maken op anderen (Bareket-Bojmel et al,

2016). Online betekent ‘zelfverbetering’ dat mensen zich op een vaak betere manier proberen te presenteren dan dat ze daadwerkelijk zijn (Bareket-Bojmel et al, 2016). Individuen die hierdoor gemotiveerd zijn beschermen zichzelf op sociale media tegen informatie die hun status negatief kan beïnvloeden en zijn zeer gemotiveerd om informatie te controleren (Ollier-Malaterre et al. 2013). Ollier-Malaterre et al. (2013) verwachten dat individuen die in het dagelijks leven worden gedreven door zelfverbetering, ook op sociale media gedreven worden door zelfverbetering. De laatste drijfveer is ‘zelfverificatie’. De drijfveer ‘zelfverificatie’ houdt in het dagelijks leven vooral in dat individuen een sterk verlangen hebben om hun eigen zelfbeeld te bevestigen. Dit betekent bijvoorbeeld dat individuen met een negatief zelfbeeld ook negatieve feedback willen ontvangen van anderen. Ook zijn ze bereid negatieve informatie te delen met anderen (Bareket-Bojmel et al, 2016). Zelfverificatie op sociale media houdt vooral in dat werknemers zoeken naar bevestiging van hun zelfbeeld, dit kan dus zowel positief als negatief zijn. Op sociale media spreken ze vaak hun gevoelens en gedachten uit en laten ze vaak hun kwetsbaarheid zien (Bareket-Bojmel et al, 2016). Het meest belangrijke voor deze personen is dat de informatie die zij online delen in overeenstemming is met hun eigen zelfbeeld (Ollier-Malaterre et al. 2013). Als individuen in het dagelijks leven worden gedreven door zelfverificatie, verwachten we ook dat ze hierdoor gedreven worden op sociale media.

Zoals eerder besproken, bestaat het model Ollier-Malaterre et al. (2013) niet alleen uit drijfveren, maar ook uit gedragingen en gevolgen. In het model is een matrix met vier ‘gedragingen’ te zien. Ollier-Malaterre et al. (2013) stellen voor dat de drijfveren bepalen hoe mensen zich online gedragen. Deze gedragingen komen voort uit de combinaties van de drijfveren integratie en segmentatie, zelfverbetering en zelfverificatie. De vier gedragingen zijn: open boundary management, audience boundary management, content boundary

#### Online Boundary Management Drivers, Behaviors, and Consequences

Preferences for segmentation versus integration of professional and personal identities

	Integration	Segmentation
Self-evaluation motives	<b>Open boundary management behaviors</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decrease average respect</li> <li>• Decrease average liking</li> </ul>	<b>Audience boundary management behaviors</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Protect but do not increase average respect</li> <li>• Decrease average liking</li> </ul>
	<b>Content boundary management behaviors</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Increase average respect</li> <li>• Increase average liking</li> <li>• Moderated by online boundary management capabilities</li> </ul>	<b>Hybrid boundary management behaviors</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Increase average respect</li> <li>• Increase average liking</li> <li>• Moderated by online boundary management capabilities (most demanding behaviors)</li> </ul>
Self-enhancement		

management en hybrid boundary management. In het huidige onderzoek ligt de focus vooral op in hoeverre online boundary management gedrag terug te vinden is bij Facebookgebruikers.

#### *Open boundary management behaviors*

Dit gedrag wordt gemotiveerd door integratie en zelfverificatie. Individuen gaan op dezelfde manier om met privé relaties en collega's. Dit gedrag houdt in dat het professionele- en het privé leven zijn geïntegreerd, en alle informatie samen wordt gedeeld aan hetzelfde publiek. Individuen presenteren zichzelf dan zoals ze denken dat ze zelf zijn (Ollier-Malaterre et al. 2013).

#### *Audience boundary management behaviors*

Dit gedrag wordt gemotiveerd door segmentatie en zelfverificatie. Dit gedrag houdt in dat er een grens is tussen het professionele- en privé leven en de daarbij horende contacten. Zij houden hun relaties gescheiden. Ze plaatsen berichten waarin ze eerlijk spreken over persoonlijke informatie en emoties. Personen die dit gedrag vertonen houden veel informatie privé en negeren vaak vriendschapsverzoeken van mensen uit hun professionele leven (Ollier-Malaterre et al. 2013).

#### *Content boundary management behaviors*

Werknemers die gemotiveerd worden door integratie en zelfverbetering vallen onder de gedragscategorie 'Content boundary management behaviors'. Deze mensen proberen zichzelf in een zo'n goed mogelijk daglicht te zetten en controleren de informatievoorziening. Ze hechten veel waarde aan behaalde prestaties. De informatie op de sociale media is te zien voor zowel relaties uit de privé sfeer als uit het zakelijke leven. Wat dit gedrag vooral typeert is het bekend maken van positieve prestaties, met als doel een hogere status te krijgen (Ollier-Malaterre et al. 2013).

#### *Hybrid boundary management behaviors*

De laatste gedraging is het gedrag dat gemotiveerd wordt door segmentatie en zelfverbetering. Ook hier is er sprake van een scheiding tussen privé relaties en collega's. Online verdelen ze hun privé- en professionele leven en controleren de informatie voor elk publiek. Deze werknemers willen niet dat er ongepaste informatie bij het verkeerde publiek komt (Ollier-Malaterre et al. 2013).

### *Het huidige onderzoek*

Er is nog niet veel onderzoek gedaan naar hoe werknemers in de praktijk omgaan met de grenzen tussen hun privé- en zakelijke leven op sociale media. Uit het literatuuroverzicht blijkt dat mensen zich op verschillende manieren kunnen gedragen op sociale media. Wat onduidelijk blijft is waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen op sociale media. Het doel van dit onderzoek is dan ook om daarachter te komen. Het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) is nog niet getest. In het huidige onderzoek zal een gedeelte van het model wel getest worden, namelijk de relatie tussen de voorgestelde drijfveren (voorkeur voor integratie of segmentatie van privé en professionele leven en de zelfevaluatie-motieven, zelfverbetering en zelfverificatie) en online gedrag. Het onderzoek zal uitgevoerd worden door middel van vragenlijsten en content-analyses. Op basis van de bestaande theoretische inzichten zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. In hoeverre is online boundary management gedrag (op basis van integratie en segmentatie van privé en professionele contacten op Facebook, en zelfverificatie en zelfverbetering in geplaatste online berichten) terug te vinden bij Facebookgebruikers?
2. In hoeverre hangt het online gedrag samen met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren?

### **Methode**

#### *Onderzoeksontwerp*

De methode van dit onderzoek bestond uit een survey en een content-analyse van Facebook-berichten. De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek zijn de drijfveren integratie en segmentatie van het privé en professionele leven, en de zelfevaluatie motieven zelfverbetering en zelfverificatie. De afhankelijke variabelen van dit onderzoek zijn de online zelfverificatie, en zelfverbetering terug te vinden in de online geplaatste berichten en integratie of segmentatie van online contacten. De afhankelijke variabelen vormen samen de vier online gedragingen (*open, audience, content en hybrid*) uit het model van Ollier-Malaterre et al (2013). De survey is gebruikt om te meten in hoeverre respondenten hun werk- en privé leven in het dagelijks leven gescheiden houden en in hoeverre zij hun privé- en professionele contacten integreren of segmenteren op sociale media. Ook werd de survey gebruikt om te meten in hoeverre zij een voorkeur hebben voor zelfverbetering of zelfverificatie in het



dagelijks leven en op sociale media. Tevens werd er een content analyse uitgevoerd op verschillende Facebookberichten van de respondenten.

### *Instrumentatie*

In de survey werd er gebruik gemaakt van verschillende schalen. De variabelen zelfverbetering en zelfverificatie als zelf-evaluatie motief werden beide gemeten met de schaal van Wiesenfeld, Swann, Brockner en Bartel (2007). De survey bestond uit zes items, vier items werden gebruikt om zelfverificatie te meten: 'Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben' en twee items werden gebruikt om zelfverbetering te meten: 'Ik wil dat anderen een positief beeld van mij hebben.' De antwoordschaal was een zevenpunt Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van de variabele zelfverificatie, bestaande uit twee items was goed  $\alpha = .82$ . De betrouwbaarheid van de variabele zelfverbetering, bestaande uit vier items was adequaat:  $\alpha = .74$ .

Gebaseerd op de schalen van Kreiner (2006), Clark (2001) en Kossek et al. (2006), werden de onafhankelijke variabelen segmentatie en integratie van werk- en privéleven gemeten. Dit was een zevenpunt Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Een voorbeeld van een item was: 'Het liefst houd ik mijn werk en privé leven zo veel mogelijk gescheiden'. De betrouwbaarheid van de variabelen integratie versus segmentatie in het dagelijks leven bestaande uit 6 items was adequaat:  $\alpha = .72$ .

Om de variabelen integratie en segmentatie van privé en zakelijke contacten op Facebook te meten werd een vraag gebruikt op basis van de zevenpunt Likert schaal van Fieseler, Meckel en Ranzini (2014) gebruikt. Deze vraag ging in op het aantal zakelijke contacten dat de respondenten op Facebook hadden en het aantal privé contacten dat de respondenten op een zakelijk sociaal media platform hadden. Door middel van deze schaal kon de voorkeur voor segmentatie of integratie online van proefpersonen worden gemeten. De respondenten werden gevraagd om aan te geven in hoeverre (1 = helemaal niet, 7 = heel veel) zij hun sociale media profiel integreerden. Een voorbeeld van een item was: 'In welke mate overlappen uw privé en werk-gerelateerde sociale media profielen?'. De betrouwbaarheid van de schaal was net niet adequaat:  $\alpha = .61$ . Ondanks deze schaal niet betrouwbaar genoeg was, is deze toch meegenomen in het huidige onderzoek omdat verdere aanpassing van deze schaal niet mogelijk was.

De mate van zelfverificatie en zelfverbetering in Facebookberichten werd gemeten door de participanten van het onderzoek te vragen om hun drie meest recente berichten te kopiëren en

in het tekstvlak te plakken. In totaal waren er 211 bruikbare berichten. De berichten bestonden uit een alinea, zin of enkele woorden. De mate van zelfverificatie en zelfverbetering in de Facebook statussen werden op dezelfde manier geanalyseerd als in het onderzoek van Baraket-Bojmel et al. (2016).

De Facebook-berichten werden door twee codeurs gecodeerd. Elke status werd geclassificeerd als ‘zelfverbetering’, ‘zelfverificatie’, of ‘neutraal’. Statussen die aan de categorie ‘zelfverbetering’ voldeden waren statussen waarin de persoon zichzelf op een positieve of sociaal wenselijke manier presenteerde of een statussen waarin de persoon indruk op anderen probeerde te maken door zijn of haar talent en competenties te benadrukken (Bojmel, et al. 2016). Statussen die aan de categorie ‘zelfverificatie’ voldeden waren statussen waarin de persoon zijn of haar gevoelens of uitte, zowel op een negatieve als positieve manier. Statussen waarbij er geen sprake was van positieve of negatieve presentaties van zichzelf werden gecategoriseerd als ‘neutraal’.

Omdat bij elke respondent er gekeken werd naar drie Facebook-berichten, kreeg elke respondent een score voor de mate van zelfverbetering (0 tot 3) en zelfverificatie (0 tot 3). Zo kan de score voor zelfverbetering, variëren van 0 (geen status werd beoordeeld als zelfverbetering) tot 3 (alle statussen werden beoordeeld als zelfverbetering). Zo kan ook de score voor zelfverificatie variëren van 0 (geen status werd beoordeeld als zelfverificatie) tot 3 (alle statussen werden beoordeeld als zelfverificatie). Omdat het corpus door meerdere codeurs onafhankelijk is gecodeerd werd de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid berekend. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de verschillende codeurs is gemeten met Cohen’s Kappa. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘zelfverbetering’ was adequaat:  $\kappa = .739, p < .001$ ”. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘zelfverificatie’ was ook adequaat:  $\kappa = .784, p < .001$ ”.

Hiernaast werden er nog overige variabelen gemeten die betrekking hadden op de Facebookbetrokkenheid, organisatiebetrokkenheid en betrokkenheid bij de afdeling. Facebook betrokkenheid (Ellison et al, 2007) werd gemeten met een zevenpunt Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Een voorbeeld van een item was: ‘Ik gebruik Facebook dagelijks.’ De betrouwbaarheid van de variabele Facebookbetrokkenheid bestaande uit 4 items was adequaat:  $\alpha = .72$ . Organisatiebetrokkenheid (Leach et al, 2008) werd gemeten met een zevenpunt Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Een voorbeeld van een item was: ‘Ik voel me verbonden met deze organisatie’. De betrouwbaarheid van de variabele organisatiebetrokkenheid was goed:  $\alpha = .96$ . Ten slotte

werd de variabele betrokkenheid bij de afdeling (Leach et al, 2008) gemeten met een zevenpunt Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Een voorbeeld van een items was: 'Ik voel mij solidair met de afdeling waar ik werk'. De betrouwbaarheid van de variabele betrokkenheid van de afdeling was goed:  $\alpha = .94$ .

### *Procedure*

Voor dit onderzoek werd een elektronische vragenlijst verspreid via Qualtrics. Ook werd er een content-analyse uitgevoerd. De vragenlijst werd verspreid op 26-04-2016. De respondenten werden geselecteerd op basis van het hebben van een Facebook account en het hebben van een baan. De vragenlijst werd verspreid via Facebook, LinkedIn en Facebook. De respondenten kregen een introductietekst te lezen voordat zij aan de vragenlijst begonnen. Na het invullen van hun antwoorden op de verschillende items werd de respondenten tevens gevraagd om hun drie meest recente Facebook statussen te kopiëren. Deze werden later gebruikt voor de content-analyse. Op het einde van de vragenlijst werd de respondenten gevraagd om een aantal demografische gegevens in te vullen zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

### *Respondenten*

Het aantal respondenten was 116. Het aantal respondenten dat de volledige vragenlijst had ingevuld was 98. De respondenten waren gemiddeld 30 jaar oud ( $M = 29.8$ ,  $SD = 12.4$ ). De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 tot 86 jaar. Van de respondenten was 54.3% vrouw en 30% was man. De respondenten hadden over het algemeen het Hoger beroepsonderwijs (30.2%) als opleidingsniveau. Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van geen opleiding (1.7%) tot het Wetenschappelijk onderwijs (17.2%). De meeste respondenten had een baan en studeerde op dat moment niet (38.8%). De overige respondenten deden een voltijd studie en hadden een bijbaan (32.8%) of volgden een deeltijdstudie naast hun werk (12.9%).

### *Statistische toetsing*

Op basis van de gebruikte schalen en de content analyse werden er met behulp van SPSS correlatie analyses uitgevoerd.

## Resultaten

### Facebookgebruik

Het huidige onderzoek onderzocht of de voorkeur van het segmenteren en integreren van werk- en privé leven en de zelfevaluatie motieven invloed hebben op online gedragingen. De onderstaande tabellen laten de statistieken zien van de uitgevoerde testen.

Tabel 1. Descriptieve statistieken Facebookgebruik ( $n = 116$ , 1 = helemaal niet, 7 = heel veel)

	<b>M</b>	<b>SD</b>
Overlap sociale media profielen	3.72	1.70
Privé contacten zakelijk platform	4.28	1.88
Zakelijke contacten persoonlijk platform	4.35	1.65

In tabel 1 zijn de descriptieve statistieken van de mate van overlap tussen zakelijke- en privécontacten van de respondenten te zien. Uit deze resultaten blijkt dat over het algemeen, de zakelijke- en privé contacten van de respondenten op hun sociale media overlappen.

Tabel 2. Descriptieve statistieken Facebookgebruik ( $n = 116$ )

	<b>Frequentie (n)</b>	<b>Percentage (%)</b>
<b>Wanneer u informatie deelt op Facebook, gaan deze berichten dan wel eens over werk?</b>		
Nee, ik deel op mijn Facebookpagina geen informatie over mijn werk.	80	69.0
Ja, ik deel op mijn Facebookpagina wel eens informatie over mijn werk.	32	27.6

---

Ja, ik deel op mijn Facebookpagina (bijna) alleen maar informatie over mijn werk.	4	3.4
<b>Aantal zakelijke contacten</b>		
0-25	82	72.6
26-50	15	13.3
51-75	4	3.5
76-100	1	.89
101>	11	9.7
<b>Aantal zakelijke contacten huidige organisatie</b>		
0-25	94	81.7
26-50	12	10.4
51-75	5	4.3
76-100	3	2.6
101>	1	0.9
<b>Aantal collega's huidige afdeling</b>		
0-25	107	93.0
26-50	6	5.2
51-75	1	0.9
76-100	1	0.9
101>	0	0
<b>Facebookprivacy</b>		
Openbaar profiel	15	12.9
Profiel alleen zichtbaar voor vrienden van vrienden	34	29.3
Profiel alleen zichtbaar voor vrienden	60	51.7
<b>Wanneer u informatie deelt op Facebook, deelt u deze informatie dan met al uw Facebook contacten?</b>		
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).	61	52.6

---

Ja, ik plaats mijn berichten zonder mijn privacy instellingen / groep ontvangers aan te passen.	55	47,4
---	----	------

In tabel 2 is te zien dat de meeste respondenten (69.0%) geen berichten op Facebook deelt die informatie over hun werk bevatten. Een klein deel van de respondenten (27.6%) deelde op hun Facebookpagina wel eens informatie over hun werk. Tevens is te zien dat de meerderheid van de participanten bevriend was met zakelijke contacten op Facebook. In de vragenlijst werd bevraagd of de respondenten zakelijke contacten hadden op Facebook. De meeste respondenten gaven aan zakelijke contacten te hebben op Facebook. Van deze respondenten was een ruime meerderheid (72.6%) naar eigen schatting bevriend waren met maximaal 25 zakelijke contacten op Facebook. De meeste respondenten (81.7%) hadden 0 tot 25 zakelijke contacten van de huidige organisatie op Facebook. Ook hadden de meeste respondenten (93.0%) 0 tot 25 respondenten van de huidige afdeling op Facebook. Tevens laat tabel 2 zien dat de meerderheid van de respondenten hun profiel alleen zichtbaar stelde voor hun Facebookvrienden (51.7%). Een klein deel van de respondenten (29.3%) had een profiel dat alleen zichtbaar was voor vrienden van vrienden. Ook is er te zien dat slechts 12.9% een openbaar profiel had. Een kleine meerderheid (52.6%) van de respondenten gaf aan bij het plaatsen van informatie wel eens aan te passen met welk publiek ze het bericht deelden. Een kleine minderheid van de respondenten (47.4%) gaf aan hun informatie met iedereen te delen.

#### *Samenhang tussen drijfveren en online gedrag*

In tabel 3 zijn de beschrijvende statistieken te zien van de gebruikte schalen in het onderzoek. De Facebookbetrokkenheid van de respondenten was niet hoog, maar ook niet laag ( $M = 3.93$ ,  $SD = 1.23$ ). De respondenten waren het over het algemeen redelijk betrokken bij hun organisatie ( $M = 5.09$ ,  $SD = 1.36$ ). Ook waren ze redelijk betrokken bij hun afdeling ( $M = 5.52$ ,  $SD = 1.09$ ). De respondenten scoorden redelijk hoog op een voorkeur voor zelfverificatie in het dagelijks leven ( $M = 5.33$ ,  $SD = 1.17$ ). Ook scoorden de respondenten redelijk hoog op een voorkeur voor zelfverbetering in het dagelijks leven ( $M = 5.42$ ,  $SD = .93$ ). Ze scoorden ook redelijk hoog op het integreren van werk- en privéleven ( $M = 5.43$ ,  $SD = .93$ ). Daarnaast scoorden de respondenten hoog op het integreren van professionele- en privécontacten op Facebook ( $M = 6.81$ ,  $SD = 4.57$ ).

Tabel 3. Beschrijvende tabel van de gebruikte schalen

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Antwoordschaal</i>	<i>n</i>
Facebookbetrokkenheid	3.93	1.23	1-7	116
Betrokkenheid bij de organisatie	5.09	1.36	1-7	116
Betrokkenheid bij de afdeling	5.52	1.09	1-7	116
Zelfverificatie	5.33	1.17	1-7	116
Zelfverbetering	5.43	.93	1-7	116
Integratie/segmentatie dagelijks leven	5.43	.93	1-7	116
Integratie segmentatie contacten	6.81	4.57	1-7	116
Online zelfverificatie	1.11	.42	1-3	98
Online zelfverbetering	1.19	.18	1-3	98

Tabel 4. Totaalscore Facebook-berichten

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Zelfverbetering</b>	92	43.6
<b>Zelfverificatie</b>	13	6.2
<b>Neutraal</b>	106	50.2
<b>Totaal</b>	211	100

In tabel 4 zijn de resultaten van de gecodeerde Facebookberichten te zien. De meeste berichten (50.2%) die in dit onderzoek zijn gecodeerd hadden een score voor ‘neutraal’. In het huidige onderzoek werden alleen de variabelen zelfverbetering en zelfverificatie onderzocht. De tabel laat zien dat de meeste berichten die niet als neutraal werden gecodeerd, het hoogst scoorden (43.6%) op de variabele ‘zelfverbetering’. Onderzoeksvraag 1 ging over in hoeverre de door Ollier-Malaterre et al (2013) voorgestelde gedragingen terug te vinden zijn op Facebook. Tabel 4 laat zien dat er vooral veel sprake is van zelfverbetering in Facebook-berichten, en weinig (6.2%) van zelfverificatie. Deze resultaten geven daarom een goede indicatie in hoeverre deze gedragingen terug te vinden zijn.

Tabel 5. Correlatie matrix

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
(1) Zelfverificatie motief	-									
(2) Zelfv online berichten	-.089	-								
(3) Zelfverbetering motief	.575**	.066	-							
(4) Zelfvb online berichten	.171	-.225*	.133	-						
(5) Integratie/segmentatie werk/privé leven	.000	.150	.108	.049	-					
(6) Integratie/segmentatie contacten online	.276**	.075	.188*	-.025	-.341**	-				
		.047			-.147					

(7) Betrokkenheid organisatie	.319**	.025	.244**	-.022	-.171	.256**	-		
(8) Betrokkenheid afdeling	.257**	.001	.144	.003	-.305**	.300**	.712**	-	
(9) Leeftijd	-.132	-.137	-.200*	-.283*	-.162	.082	.205*	.198	-
(10) Facebookbetrokkenheid	.180		.279**	.083		.441**	.108	.127	-.333**

In het huidige onderzoek werd een correlatieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of er een relatie bestond tussen integratie versus segmentatie van werk- en privéleven in het dagelijks leven en integratie versus segmentatie van contacten op Facebook. Ook werd onderzocht of er een relatie bestond tussen een voorkeur voor zelfverbetering of zelfverificatie in het dagelijks leven en zelfverificatie en zelfverbetering terugkomend in Facebook-berichten. Deze relaties werden onderzocht om onderzoeksvragen te beantwoorden die vroegen in hoeverre online boundary management gedrag terug te vinden is bij Facebookgebruikers en in hoeverre het online gedrag samenhangt met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren.

Uit een correlatie analyse tussen integratie versus segmentatie van werk- en privéleven en integratie versus segmentatie van zakelijke- en privé contacten op sociale media bleek er een negatief significante verband te bestaan ( $r(116) = .341, p < .001$ ). Als een persoon werk- en privéleven integreert, dan integreert deze persoon ook zakelijke- en privécontacten op Facebook. Uit een correlatie analyse voor zelfverbetering als zelf-evaluatie motief en zelfverbetering in online berichten bleek er geen significant verband te bestaan ( $r(116) = .133, p = .245$ ). Uit een correlatie analyse voor een voorkeur voor zelfverificatie als zelf-evaluatie motief en zelfverificatie gedrag op sociale media bleek er een geen significant verband te bestaan ( $r(116) = -.089, p = .436$ ). Deze resultaten gaven antwoord op onderzoeksvraag twee. Uit de resultaten is namelijk gebleken dat alleen voor integratie versus segmentatie van werk- en privé leven en integratie versus segmentatie van zakelijke- en privé contacten op Facebook een relatie is gevonden. Dit betekent dat alleen het online gedrag samenhangt met de drijfveer integratie versus segmentatie.

Ondanks dat er slechts één verband is gevonden zijn er nog wel andere resultaten. Uit een correlatie tussen zelfverbetering in online berichten en zelfverificatie in online berichten bleek er een negatief significant verband te bestaan ( $r(116) = -.225, p = 0.47$ ). Wanneer iemand veel zelfverificatie berichten heeft dan heeft deze persoon minder zelfverbetering berichten. Uit een correlatie tussen zelfverificatie als zelf-evaluatie motief en integratie versus segmentatie van contacten op sociale media bleek er een positief significant verband te bestaan ( $r(116) = .276, p = .003$ ). Wanneer een persoon de voorkeur heeft voor



zelfverificatie als zelf-evaluatie motief, dan integreert deze persoon de professionele en privécontacten. Uit een correlatie analyse tussen zelfverbetering als zelf-evaluatie motief en integratie versus segmentatie van zakelijke- en privécontacten op sociale media bleek een positief significant verband te bestaan ( $r(116) = .188, p = .043$ ). Als personen zelfverbetering als evaluatie-motief hebben dan integreren ze contacten op sociale media.

Ook werd er gekeken naar de betrokkenheid van de respondent bij de organisatie. Uit een correlatieanalyse tussen betrokkenheid bij de organisatie en integratie versus segmentatie van contacten op sociale media bleek er een positief significant verband te bestaan ( $r(116) = .256, p = .006$ ). Personen die zakelijke- en privé contacten integreren op sociale media zijn meer betrokken bij de organisatie.

Tevens werd er gekeken naar de betrokkenheid van de respondent bij de afdeling. Uit een correlatie tussen de betrokkenheid bij de afdeling en de betrokkenheid bij de organisatie bleek er een positief significant verband te bestaan ( $r(116) = .712, p < .001$ ). Als een persoon betrokken is bij de afdeling, is deze ook betrokken bij de organisatie. Uit een correlatieanalyse tussen betrokkenheid bij de afdeling en integratie versus segmentatie van zakelijke- en privécontacten op sociale media bleek er een positief significant verband te bestaan ( $r(116) = .300, p < .001$ ). Personen die zakelijke- en privécontacten op sociale media integreren zijn hoger betrokken met de afdeling waar zij werken.

Een andere variabele waar naar werd gekeken was de Facebookbetrokkenheid van de respondent. Uit een correlatie tussen zelfverbetering als zelf-evaluatie motief en de Facebookbetrokkenheid bleek er een positief significant verband te bestaan ( $r(116) = .279, p = .002$ ). Als een persoon de voorkeur heeft voor zelfverbetering als zelf-evaluatie motief, dan is deze persoon actiever op Facebook. Uit een correlatieanalyse tussen Facebookbetrokkenheid en integratie versus segmentatie van zakelijke- en privécontacten op sociale media bleek er een positief significant verband te bestaan ( $r(116) = .441, p < .001$ ). Personen die hun zakelijke- en privé contacten integreren hebben een hogere Facebookbetrokkenheid.

Ook werd er gekeken naar de leeftijd van de respondent. Uit een correlatie tussen zelfverbetering in online berichten en leeftijd bleek een negatief significant verband te bestaan ( $r(116) = -.283, p = .012$ ). Hoe ouder de persoon is, hoe minder deze persoon zelfverbetering in online berichten heeft. Uit een correlatie tussen Facebookbetrokkenheid en leeftijd bleek er

een negatief significant verband te bestaan ( $r(116) = -.333, p < .001$ ). Hoe jonger de persoon, hoe hoger de Facebookbetrokkenheid.

## **Conclusie**

Het doel van het huidige onderzoek was om te achterhalen in hoeverre online boundary management gedrag terug te vinden is bij Facebookgebruikers en in hoeverre het online gedrag samenhangt met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren.

### *Belangrijkste bevindingen*

Het onderzoek heeft laten zien dat de door Ollier-Malaterre et al. (2013) gedefinieerde gedragingen voor een gedeelte samenhangen met de voorgestelde drijfveren. Uit de resultaten van de gecodeerde berichten bleek dat de meeste Facebook-berichten hoog scoorden op het zelf-evaluatie motief 'zelfverbetering' en nauwelijks op het zelf-evaluatie motief 'zelfverificatie'. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat mensen erg bewust zijn van de invloed die sociale media heeft op de reputatie of status van een persoon en graag een goed imago willen behouden.

Een andere bevinding van het huidige onderzoek was dat er een verband bestond tussen het segmenteren versus integreren van werk- en privéleven en het segmenteren versus integreren van contacten op sociale media. Ten tweede vonden we dat er geen relatie was tussen een voorkeur voor 'zelfverbetering' als zelf-evaluatie motief en het vertonen van dit gedrag in berichten op sociale media. Dit gold ook voor de variabele 'zelfverificatie'. Er bestond ook geen relatie tussen een voorkeur voor 'zelfverificatie' en het vertonen van dit gedrag op sociale media. Deze resultaten geven de belangrijkste antwoorden op onderzoeksvraag twee. Deze vroeg in hoeverre online gedraging op Facebook samenhangt met de door Ollier-Malaterre et al. (2013) voorgestelde drijfveren? Aangezien er slechts één significante relatie is gevonden, kunnen we binnen deze steekproef niet stellen dat online gedrag samenhangt met alle voorgestelde drijfveren. Wel kunnen we stellen dat integratie versus segmentatie van zakelijke- en privé contacten op Facebook samenhangt met de mate waarin een persoon zijn of haar werk- en privéleven integreert of segmenteert.

Naast het beantwoorden van de onderzoeksvragen is er ook gekeken naar de factoren Facebookbetrokkenheid, betrokkenheid bij de organisatie, betrokkenheid bij de afdeling en leeftijd. Uit het onderzoek is gebleken dat hoe ouder de respondent was, hoe minder

zelfverbetering terug te vinden was in berichten op sociale media. Een verklaring voor deze bevinding zou kunnen zijn dat jongeren eerder geneigd zijn om zelfverbetering gedrag te vertonen omdat ze nog studerend zijn en erg bezig zijn met hun carrières. Een andere mogelijke verklaring voor dit resultaat kan zijn dat oudere Facebook-gebruikers minder bewust zijn van de impact die sociale media kan hebben op de status van een persoon. Een andere interessante bevinding was dat hoe actiever de respondent was op Facebook, hoe eerder de persoon geneigd was om de professionele- en privécontacten te integreren. Uit het huidige onderzoek bleek dat hoe hoger de organisatiebetrokkenheid van een persoon was, hoe meer een persoon geneigd was om de werk- en privé contacten te integreren of te segmenteren. Dit gold tevens voor de betrokkenheid van de afdeling. Eerder onderzoek van Murphy (2013) vond ook dat hier een verband tussen bestond. Het huidige onderzoek bevestigt dit verband. Dit verband impliceert dat hoe hoger de organisatiebetrokkenheid van een persoon is, hoe meer die persoon professionele- en privécontacten zal integreren.

## **Discussie**

De resultaten van het onderzoek lieten zien dat er een relatie bestond tussen integratie versus segmentatie in van werk- en privéleven en integratie versus segmentatie van zakelijke- en privécontacten op sociale media. Er bestond geen relatie tussen de zelf evaluatie motieven zelfverbetering en zelfverificatie en zelfverbetering en zelfverificatie in online berichten. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van deze resultaten kan zijn dat door de komst van sociale media de grenzen tussen werk- en privéleven steeds meer vervagen. Sociale media spelen nu ook juist in het dagelijks leven steeds een grotere rol. Een mogelijk alternatieve verklaring zou daarom kunnen zijn dat er geen relatie bestaat tussen integratie versus segmentatie in het dagelijks leven en integratie versus segmentatie op sociale media omdat deze werelden steeds meer overlappen. Een laatste factor die een rol heeft kunnen spelen in de gevonden resultaten is cultuur. Nederland kent een directe cultuur, waarin het normaal kan zijn om met professionele contacten over privé zaken te praten (Hofstede, 2005).

Verder bleek uit de resultaten dat de respondenten enerzijds hun privé- en werklevens zo veel mogelijk gescheiden hielden maar anderzijds het ook niet erg vonden om over persoonlijke onderwerpen te praten met hun collega's. Over het algemeen bleek dat de respondenten hun Facebook profiel zichtbaar stelde voor alleen Facebook-vrienden. Tevens deelden de respondenten hun berichten vaak alleen met hun vrienden. Wel gaven de respondenten aan zakelijke contacten op Facebook als vrienden te hebben. Ook bleek uit de resultaten dat de respondenten dagelijks gebruik maakten van Facebook.

### *Theoretische implicaties*

De resultaten van het huidige onderzoek hebben laten zien dat personen vooral berichten op Facebook plaatsen die hoog scoorden op het zelf-evaluatie motief ‘zelfverbetering’. Dit betekent dat individuen het belangrijk vinden om zichzelf op een goede manier te presenteren naar anderen. Deze bevinding is interessant omdat van individuen blijkbaar verwacht wordt een online sociaal imago te onderhouden. Dit laat zien dat sociale media steeds belangrijker worden in het dagelijks leven van professionals. Uit onderzoek van Fieseler (2014) bleek dat individuen die zich sterk identificeerden met zijn of haar organisatie meer geneigd waren om zich online met één identiteit te presenteren. Ook onderzoek van Murphy (2013) liet zien dat er een verband bestaat tussen de mate van bedrijfsidentificatie en het sociale media gebruik van een werknemer. Het huidige onderzoek draagt bij aan deze theorie omdat uit de resultaten van het huidige onderzoek is gebleken dat er inderdaad een significante relatie bestaat tussen identificatie met zowel de organisatie als de afdeling en de mate van integratie van privé- en professionele contacten. Zoals eerder besproken, levert het huidige onderzoek geen directe bevestiging voor de door Ollier-Malaterre et al. (2013) verwachte relatie tussen de drijfveren en het gedrag op sociale media. Een interessante aanvulling op de bestaande literatuur is dat het huidige onderzoek heeft aangetoond dat leeftijd invloed kan hebben op hoe personen zich op sociale media gedragen. Vervolg onderzoek kan zich daarom richten op oudere generaties die gebruik maken van sociale media. Een ander belangrijk gevolg voor de bestaande literatuur is dat de drijfveer ‘zelfverificatie’ nauwelijks voorkwam in de gecodeerde berichten. Dit impliceert dat de gedragingen die voorgesteld zijn door Ollier-Malaterre et al. (2013) niet gelijkmatig terug te vinden zijn op sociale media. Het bestaan van de gedragingen die gebaseerd zijn op zelfverificatie, namelijk de ‘audience’ en ‘open’ gedragingen, lijken weinig aanwezig op Facebook.

### *Beperkingen*

Een mogelijke beperking van het huidige onderzoek zou kunnen zijn dat de steekproef niet heel groot was. In vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om meer respondenten te zoeken zodat er meer berichten onderzocht kunnen worden om vervolgens te kijken of de relatie dan wel significant is. Een andere limitatie was wellicht dat er te veel variabelen tegelijk onderzocht werden. Hierdoor werd de vragenlijst langer en haakten respondenten misschien eerder af. Vervolg onderzoek kan zich daarom richten op alleen zelfverbetering en zelfverificatie of alleen op integratie versus segmentatie. De laatste beperking van het huidige

onderzoek was dat de schaal om de variabele integratie versus segmentatie van contacten op sociale media niet betrouwbaar is gebleken en toch is meegenomen in het onderzoek.

### *Praktische implicaties*

Het huidig onderzoek vond dat jongeren een hogere Facebookbetrokkenheid hebben dan anderen. Daarnaast vonden we dat hoe hoger iemand betrokken is bij Facebook, hoe meer een persoon contacten op Facebook integreert.

Onderzoek van Fieseler (2014) liet zien dat een hoge betrokkenheid bij de organisatie leidt tot meer trotsheid en verbondenheid binnen de organisatie. Het integreren van zakelijke- en privécontacten zou daarom door werknemers van bedrijven gebruikt kunnen worden om ervoor te zorgen meer verbondenheid binnen de organisatie te creëren. Aangezien uit het huidig onderzoek bleek dat vooral jongeren zakelijke- en privécontacten integreren, zouden bedrijven jongere medewerkers kunnen inzetten om de bedrijfscultuur op een positieve manier te beïnvloeden.

Het huidige onderzoek heeft een gedeelte van het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) getest en heeft aangetoond dat bepaalde gedragingen in verschillende mate terug te vinden zijn op Facebook en gedeeltelijk samenhangt met integratie en segmentatie van werk- en privéleven. Niet alle gedragingen zijn echter terug te vinden op sociale media. Het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) zou daarom aanpassingen kunnen gebruiken. Aangezien het gebruik van sociale media toeneemt en steeds meer invloed heeft op ons dagelijks leven, is het verbreden en verdiepen van dit wetenschappelijk kader noodzakelijk.

### **Literatuur**

Baraket-Bojmel et al. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795.

Bosque, D. (2013). *Will you be my friend? Social networking in the workplace*. New Library World, 114(9/10), 428–442. doi:10.1108/NLW-04-2013-0033

Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships*. Palgrave Macmillan UK.

Clark, D.M. (2001). *A cognitive perspective on social phobia*. In Crozier, R. en Alden, L. E. Alden (Eds.), *International Handbook of Social Anxiety: Concepts, research and interventions relating to the self and shyness*. 403-407.

Duggan, M. et al. (2015). *Social Media Update 2014*. Opgehaald op 26 februari 2016, van [http://www.foothillspresbytery.org/wp-content/uploads/sites/175/2015/07/Social-Media-Site-Usage-2014-\\_Pew-Research-Centers-Internet-American-Life-Project.pdf](http://www.foothillspresbytery.org/wp-content/uploads/sites/175/2015/07/Social-Media-Site-Usage-2014-_Pew-Research-Centers-Internet-American-Life-Project.pdf)

Ellison, N. et al. (2007) The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2015). Professional Personae - How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 153–170. doi:10.1111/jcc4.12103

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Kossek, E. E., Lautsch, B. A., & Eaton, S. C. (2006). Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and work-family effectiveness. *Journal of Vocational Behaviour*, 68(2), 347-367.

Kreiner, G. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: a person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 485-507. doi: 10.1(K)2/job.386

Leach, C.W. et al. (2008). Group-Level Self-Definition and Self-Investment: A Hierarchical (Multicomponent) Model of In-Group Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144-165.

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. doi:10.5465/amr.2011.0235

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. doi:10.1016/j.bushor.2013.01.013

Murphy, H. (2013). Social media use among employees influences of organizational climate job involvement, and organizational commitment. *All Theses*. Paper 1625.

Wiesenfeld, B. M., Swann, W. B., Brockner, J., & Bartel, C. A. (2007). Is more fairness always preferred? Self-esteem moderates reactions to procedural justice.

*Academy of Management Journal*, 50(5), 1235–1253.

## **Bijlagen**

*Vragenlijst Gebruik sociale media onder werknemers - Groep 1*

Inleiding U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar gebruik van sociale media onder werknemers. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door studenten van de studie Communicatie- en informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de manier waarop individuen omgaan met professionele en persoonlijke contacten op Facebook. Voorwaarden tot deelname aan dit onderzoek zijn dat u een baan en een Facebookaccount heeft. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op uw persoonlijk Facebookgebruik, uw zakelijke en privécontacten op sociale media, uw betrokkenheid bij uw organisatie en nog enkele algemene gegevens. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 à 15 minuten. U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, kunnen eventueel door wetenschappers gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk zijn deze gegevens volledig anoniem. Er wordt enkel gekeken naar algemene patronen, 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 melding dat u als individu iets op Facebook heeft geplaatst. Bij één van de vragen zullen we u vragen om uw laatste zeven Facebookberichten te uploaden in deze vragenlijst. Deze berichten zullen gecodeerd worden op het type inhoud, en zullen na het analyseren worden verwijderd. Er zal vertrouwelijk met uw gegevens om worden gegaan en deze informatie zal niet aan derden worden verstrekt. Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met Lise Ariëns (lise.ariens@student.ru.nl).

Toestemming TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u: Bovenstaande informatie heeft gelezen Vrijwillig meedoet aan het onderzoek 18 jaar of ouder bent 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 Dit is het einde van de vragenlijst. ...



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

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Redelijk mee oneens (3)	Neutraal (4)	Redelijk eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee 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"/>
Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben. (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 me zien als getalenteerd. (4)	<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. (5)	<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. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pers. overlap Onderstaande stellingen gaan over uw voorkeur voor het wel of niet scheiden van uw zakelijk en privéleven. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Redelijk mee oneens (3)	Neutraal (4)	Redelijk mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee 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 werk ben, zodat ik mij kan focussen. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik handel persoonlijke 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"/>



Betr. org. Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw betrokkenheid bij de organisatie waar u werkt. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Redelijk mee oneens (3)	Neutraal (4)	Redelijk mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee 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 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"/>

Betr. afd. Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw betrokkenheid bij de afdeling waar u werkt. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Redelijk mee oneens (3)	Neutraal (4)	Redelijk mee eens (5)	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 bij 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"/>

FB-betrokkenheid Onderstaande stellingen gaan over uw persoonlijke Facebookgebruik. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Redelijk mee oneens (3)	Neutraal (4)	Redelijk eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee 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"/>

Pers. overlap online Onderstaande stellingen gaan over uw perceptie van de persoonlijke overlap die u ervaart tussen uw privé en werksituatie op sociale media. Geef aan in hoeverre u de volgende stellingen passen bij u:

	Helemaal niet (1)	Niet (2)	Bijna niet (3)	Weet ik niet (4)	Een beetje (5)	Veel (6)	Heel veel (7)
In welke mate overlappen uw privé en werkgerelateerde sociale media profielen? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heeft u privécontacten (vrienden/familie) op een zakelijk sociaal media platform (zoals LinkedIn)? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heeft u zakelijke sociale contacten (collega's/leidinggevenden) op een persoonlijk sociaal media platform (zoals Facebook)? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

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

Pers. FB-gebruik Log in op uw Facebook account en ga naar uw vriendenoverzicht. U heeft deze informatie nodig om onderstaande vragen te beantwoorden. Onderstaande vragen gaan over uw persoonlijke Facebookgebruik.

Q32 Heeft u zakelijke contacten (zowel ex- als huidige collega's/leidinggevenden) op Facebook?

- Ja, ik heb zakelijke contacten op Facebook (1)
- Nee, ik heb GEEN zakelijke contacten op Facebook (2)

Q33 Kunt u een schatting geven van het aantal zakelijke contacten waarmee u bevriend bent op Facebook (zowel ex- als huidige collega's/leidinggevenden)?

Q34 Kunt u een schatting geven van het aantal collega's (van de organisatie waar u op dit moment werkzaam bent) waarmee u bevriend bent op Facebook?

Q35 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 aandeel zakelijke contacten? Probeer hieronder een zo goed mogelijke schatting te maken. Van mijn totaal aantal Facebook contacten bestaat ongeveer ..... % uit zakelijke contacten:

\_\_\_\_\_ Het percentage zakelijke contacten is: (1)



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

- Ja, ik heb familieleden/vrienden toegevoegd op een zakelijk sociaal media platform (1)
- Nee, ik heb GEEN familieleden/vrienden toegevoegd op een zakelijk sociaal media platform (2)
- Nee, ik maak geen gebruik van een zakelijk sociaal media platform (3)

Q39 Is uw Facebook 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 zien? (2)
- Nee, alleen mijn Facebook vrienden kunnen mijn profiel zien? (3)
- Ik weet het niet (4)

Q40 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)

Q41 Om meer inzicht te krijgen in wat voor informatie mensen delen op Facebook, willen we u vragen om naar uw persoonlijke Facebook pagina gaan en uw zeven meest recente Facebookberichten (status updates) te kopiëren en te plakken\* in de onderstaande tekstvelden. U kunt alleen tekst kopiëren en plakken, dus u kunt de berichten zonder tekst overslaan. \* 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 bovenstaande 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 .

FB\_bericht1 1. Wilt u hieronder uw meest recente status update plakken?

likes1 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

FB-bericht 2 2. Wilt u hieronder uw op twee na recentste status update plakken?

likes2 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

FB-bericht 3 3. Wilt u hieronder uw derde bericht plakken?

likes3 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

FB-bericht 4 4. Wilt u hieronder uw vierde bericht plakken?

likes4 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

FB-bericht 5 5. Wilt u hieronder uw vijfde bericht plakken?

likes5 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

FB-bericht 6 6. Wilt u hieronder uw zesde bericht plakken?

likes6 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

FB-bericht 7 7. Wilt u hieronder uw zevende bericht plakken?

likes7 Hoeveel 'likes' heeft dit bericht gekregen?

Achtergrondgegevens Tot slot vragen wij u een aantal persoonlijke gegevens in te vullen. Wij zullen vertrouwelijk met uw gegevens omgaan en deze anoniem verwerken. De antwoorden op deze vragenlijst zullen niet naar u te herleiden zijn.

Geslacht Wat is uw geslacht?

- Vrouw (1)
- Man (2)

Leeftijd Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_ Leeftijd (1)

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)

Baansoort Bent u momenteel student?

- Ja, ik doe een voltijd studie (en heb eventueel een bijbaan) (1)
- Ja, ik studeer naast mijn werk (bv. deeltijdstudie of avondstudie) (2)
- Nee, ik heb een baan en studeer op het moment niet (3)

If Ja, ik doe een voltijd stud... Is Selected, Then Skip To End of Survey  
If Ja, ik studeer naast mijn w... Is Selected, Then Skip To Werkt u fulltime of parttime?  
If Nee, ik heb een baan en stu... Is Selected, Then Skip To Werkt u fulltime of parttime?

Fulltime/parttime Werkt u fulltime of parttime?

- Fulltime (5 dagen per week) (1)
- Parttime (4 dagen per week) (2)
- Parttime (3 dagen per week) (3)
- Parttime (1 of 2 dagen per week) (4)

Vast/tijdelijk Heeft u een vast of tijdelijk dienstverband?

- Vast (1)
- Tijdelijk (2)

Leidinggevend? Heeft u een leidinggevende functie?

- Ja (1)
- Nee (2)

Dienstjaren Hoeveel jaar bent u werkzaam bij de organisatie waar u op dit moment werkt?

\_\_\_\_\_ Aantal jaren werkzaam (1)

jaren\_afd Hoeveel jaar bent u werkzaam bij de afdeling waar u op dit moment werkt?

\_\_\_\_\_ Aantal jaren werkzaam (1)

Einde Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor het invullen! Indien u nog vragen heeft kunt op contact opnemen met Lise Ariëns (lise.ariens@student.ru.nl).

Q30 Indien u op de hoogte gebracht wilt worden van de resultaten van het onderzoek kunt u hier uw e-mailadres invullen.