

Online boundary management

Een empirisch onderzoek naar de invloed van self-enhancement op content en hybrid boundary management behaviors en de rol van segmentatie/integratie hierbij

Bachelorwerkstuk
Communicatie- & Informatiewetenschappen
Thema 4 - Groep 1

1 juni 2015

Erin Pots

s4227956

potserin@gmail.com

0620780165

Begeleider: A. Batenburg

Samenvatting

In dit onderzoek is het relatief nieuwe verschijnsel *online boundary management* onderzocht. Er werd gekeken naar hoe werknemers omgaan met de grenzen tussen werk en privé op social media. Welke content delen zij met welke online vrienden? Om een theoretisch model ontwikkeld door andere auteurs op empirische wijze te toetsen, is onder andere getoetst wat de relatie is tussen het vertonen van zowel *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk als werkgerelateerde *self-enhancement* en het vertonen van *content* en *hybrid management behavior*. Daarbij is ook de modererende rol van een voorkeur voor online segmentatie of integratie onderzocht. Om dit te toetsen, zijn verschillende regressie- en interactie-analyses gebruikt. Uit de resultaten bleek dat het vertonen van *self-enhancement* een voorspellende factor is voor het vertonen van *content management behavior*, maar niet voor het vertonen van *hybrid management behavior*. Een voorkeur voor segmentatie of integratie bleek in beide gevallen geen rol te spelen. Een belangrijke noot van dit onderzoek is dat het een eerste poging betreft om verschillende *online boundary management behaviors* empirisch te toetsen. Een mogelijke kanttekening is dat de onderzoekers enkele schalen zelf hebben ontworpen en dat deze helaas niet allemaal even betrouwbaar bleken. Daarnaast is slechts gekeken naar factoren die door de auteurs van het model zijn aangedragen en niet naar andere mogelijk verklarende factoren.

Inhoudsopgave

Inleiding	p.04
Boundary management	p.04
Social media	p.04
Model Ollier-Malaterre et al. (2013)	p.05
Boundary management behaviors	p.06
Self-enhancement	p.06
Integratie vs. Segmentatie	p.08
Relevantie	p.09
Methode	p.10
Analysemodel	p.10
Instrumentatie	p.10
Procedure en respondenten	p.12
Statistische toetsing	p.12
Resultaten	p.13
Hoofdeffecten	p.13
Interactie-effecten	p.15
Conclusie en Discussie	p.19
Conclusie	p.19
Discussie	p.19
Literatuur	p.21
<i>Bijlage I; Gebruikte schalen gesorteerd naar variabelen</i>	<i>p.24</i>
<i>Bijlage II; Verklaring geen fraude en plagiaat</i>	<i>p.26</i>

Inleiding

Boundary management

Personen worden dagelijks geconfronteerd met het samenkomen van verschillende domeinen als privé en werk. Een vraag die onderzoekers al decennia lang bezighoudt, is de vraag hoe personen omgaan met de grenzen tussen hun professionele leven en hun privéleven (Bulger, Matthews & Hoffman, 2007). Wat vertellen werknemers op hun werk over hun privéleven en vice versa?

Hoewel veel werknemers proberen een balans te vinden tussen beide werelden, slagen slechts weinigen hierin (Kreiner, Hollensbe & Sheep, 2009). Het proberen te vinden van deze balans en het omgaan met de grenzen van beide werelden wordt door verschillende onderzoekers omschreven met de term *boundary management* (Bulger et al., 2007; Kreiner et al., 2009). *Boundary management* focust op de manieren waarop individuen de grenzen van verschillende werelden creëren, onderhouden en veranderen met als doel de wereld om hen heen te vereenvoudigen en te classificeren (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000).

Social media

De intrede van social media een aantal jaar geleden zorgt voor een geheel nieuwe dimensie binnen *boundary management*. Sociale contacten zijn niet langer beperkt tot de fysieke wereld. Social media zorgen ervoor dat mensen dag en nacht met elkaar verbonden zijn. Dit betekent dat personen tegenwoordig niet meer alleen in de fysieke wereld, maar ook online om moeten gaan met de grenzen tussen hun professionele leven en hun privéleven. Deze nieuwe dimensie duiden we aan met de term *online boundary management*.

De interacties die plaatsvinden op sommige social media, zoals Facebook en Twitter, kunnen zowel persoonlijk als professioneel van aard zijn (Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013). Hoewel de meeste online netwerken worden aangeduid als ‘sociaal’, heeft de populariteit van deze netwerken ertoe geleid dat ze ook op de werkvloer en als professioneel instrument worden gebruikt (Del Bosque, 2013).

Online boundary management speelt specifiek in op het feit dat social media gebruikers tegenwoordig mogelijk dezelfde virtuele ruimte delen met personen met wie ze normaal gesproken geen persoonlijke informatie over hun leven zouden delen. Denk hierbij aan hun baas, docent of collega's (Van Eck Peluchette, Karl & Fertig, 2013). Professionele contacten hebben opeens toegang tot persoonlijke informatie die ze in een offline context

zoals de werkvloer niet verkregen zouden hebben (Ollier-Malaterre et al., 2013). Hoe gaan werknemers hiermee om?

Model Ollier-Malaterre et al. (2013)

Omdat de opkomst van social media een recente ontwikkeling is, is er nog nauwelijks onderzoek gedaan naar dit fenomeen. Ollier-Malaterre et al. (2013) hebben als één van de eersten onderzoek gedaan naar *online boundary management*. Zij onderzochten hoe en waarom werknemers omgaan met de grenzen tussen werk en privé in online sociale netwerken. Zij kwamen tot de conclusie dat de combinatie van verschillende motivationele factoren kan leiden tot vier verschillende manieren van omgaan met *online boundary management* (zie figuur 1). Het model is echter uitsluitend theoretisch van aard. In dit onderzoek zal het model zoals ontwikkeld door Ollier-Malaterre et al. (2013) getoetst worden aan de werkelijkheid.

Preferences for segmentation versus integration of professional and personal identities

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

Figuur 1 Online Boundary Management Drivers, Behaviors, and Consequences (Ollier-Malaterre et al., 2013, p.652)

Boundary management behaviors

Ollier-Malaterre et al. (2013) benoemen in hun onderzoek vier verschillende manieren van omgaan met *online boundary management*. Dit worden ook wel *boundary management behaviors* genoemd. Zij beschrijven *open*, *audience*, *content* en *hybrid management behaviors*. In dit onderzoek zal gefocust worden op *content* en *hybrid management behaviors*.

Content boundary management houdt in dat personen die dit gedrag vertonen actief bezig zijn met wat voor informatie zij delen op social media, maar geen rekening houden met de personen met wie zij deze informatie delen. Deze personen zullen bijvoorbeeld content delen die flatteus of stijlvol is of diegene slim laten lijken. Denk hierbij aan het delen van behaalde prestaties, reisfoto's of interessante nieuwsartikelen. Daarnaast zullen zij datgene wat zij online plaatsen non-controversieel houden en zich dus niet publiekelijk mengen in discussies over politiek, religie of seksuele geaardheid. Ook zullen personen die *content boundary management behavior* vertonen de controle houden over foto's waarin zij getagd zijn. Zij kunnen daarbij besluiten om anderen niet toe te staan om hen te taggen. Naast foto's zullen deze personen ook actief bezig zijn met het controleren van berichten op hun tijdlijn. Zij kunnen er toe besluiten dat anderen geen berichten op hun tijdlijn achter kunnen laten (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Werknemers die *hybrid boundary management* toepassen, zullen hun professionele en persoonlijke contacten gescheiden houden en de content die zij met iedere groep delen, aanpassen aan die groep. Deze personen zullen bijvoorbeeld lijsten van verschillende contacten creëren en bijhouden zodat zij de controle hebben over wat welke groep kan zien. Zo kunnen zij bijvoorbeeld een 'professionele lijst' aanmaken met al hun professionele contacten en deze lijst vervolgens uitsluiten van updates die persoonlijke informatie bevatten (Donath & Boyd, 2004; Zhao, Grasbuck & Martin, 2008). Ook zullen deze personen hun profiel kritisch bekijken en aanpassen wanneer zij van de ene levens- of carrièrefase overgaan naar een andere. Ten slotte zullen werknemers die *hybrid boundary management* toepassen hun connecties erop wijzen dat sommige gesprekken persoonlijk of juist professioneel van aard zijn en dat ze daarom beter niet op een bepaalde manier kunnen reageren (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Self-enhancement

Aan de eerder beschreven *online management behaviors* liggen volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) verschillende persoonlijkheidskenmerken ten grondslag. Eén van deze persoonlijkheidskenmerken is *self-enhancement*.

Self-enhancement is een manier van zelf-evaluatie. Volgens Sedikides (1993) houdt *self-enhancement* in dat wanneer personen zichzelf evalueren, ze hun positieve zelfbeeld willen verbeteren en het daarom zullen beschermen van negatieve informatie. Leary & Kowalski (1990) stellen daarnaast dat personen die *self-enhancement* toepassen, actief aan het proberen zijn om positieve indrukken achter te laten. Dit sluit aan bij de theorie van Swann, Pelham en Krull (1989, p.782) die *self-enhancement* definiëren als ‘*to seek positive feedback*’. Gesteld kan worden dat *self-enhancers* bewust bezig zijn met welke informatie zij online delen om op die manier hun professionele contacten op een positieve manier te imponeren (Brown, 1990, 1991; Sedikides & Strube, 1995). Ollier-Malaterre et al. (2013, p.650) beschrijven *self-enhancement* op een manier die hierbij aansluit: “[*to self-enhance is*] *to present oneself to others in a positive and socially desirable manner*”.

Hull (1943) onderscheidt twee soorten *self-enhancement*, namelijk *simple self-enhancement* en *compensatory of defensive self-enhancement*. De eerste soort beschrijft een proces waar alle personen op eenzelfde systematische manier bezig zijn om ervoor te zorgen dat anderen goed over hen denken. De tweede soort neemt aan dat personen met een negatief zelfbeeld extra hard op zoek gaan naar positieve feedback om een gebrek hieraan te compenseren. Omdat in dit onderzoek slechts gekeken zal worden naar de gevolgen van het toepassen van *self-enhancement* en niet naar de achterliggende motieven, zal in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt worden tussen *simple self-enhancement* en *compensatory of defensive self-enhancement*. Wel wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk (i.e. *self-enhancement* in het algemeen) en werkgerelateerde *self-enhancement*.

Gezien is dat werknemers die *self-enhancement* toepassen zichzelf op een positieve en sociaal wenselijke manier naar de buitenwereld toe presenteren, zowel in de fysieke wereld als op social media. Personen die *content* en *hybrid management behaviors* toepassen zoals beschreven door Ollier-Malaterre et al. (2013) zijn bewust bezig met het op een positieve manier overkomen op social media. Deze constatering leidt tot de volgende verwachting:

Hypothese 1: Personen die meer self-enhancement toepassen, zullen vaker content en hybrid management behaviors vertonen dan personen die minder self-enhancement toepassen.

Integratie vs. Segmentatie

Een tweede factor die van invloed is op *boundary management* is of een persoon een voorkeur heeft voor het integreren dan wel segmenteren van zijn professionele leven en zijn privéleven. Dit kan zowel online als offline plaatsvinden.

Hall en Richter (1988) onderzochten het idee dat werknemers op verschillende manieren omgaan met de grenzen tussen werk en privé. Er is veel onderzoek gedaan naar het omgaan met deze grenzen. Zo stelt Nippert-Eng (1996) dat personen bewust de grenzen rondom hun professionele leven en hun privéleven opstellen. Ze komt tot de conclusie dat deze grenzen opgesteld worden om ofwel beide domeinen gescheiden te houden, ofwel deze met elkaar te integreren. In het eerste geval is er sprake van sterke grenzen en in het tweede geval is er sprake van zwakke grenzen. Ook Ashforth et al. (2000) en Hartmann (1991) spreken over sterke en zwakke grenzen. Zij stellen dat sterke grenzen niet beïnvloedbaar zijn en ervoor zorgen dat verschillende werelden gescheiden blijven. Zwakke grenzen daarentegen zijn volgens de auteurs beïnvloedbaar en leiden tot het in elkaar overvloeien van verschillende werelden. Hiermee wordt het segmentatie-integratie continuüm ingeleid, dat door onder andere Ollier-Malaterre et al. (2013) wordt overgenomen.

Integratie houdt in dat er geen duidelijke grenzen tussen beide domeinen zijn. Een persoon die een voorkeur heeft voor integratie, onderhoudt zijn professionele leven en zijn privéleven op een manier waarop beide domeinen interacteren. Zij vormen als het ware één geheel (Bulger et al., 2007). Dit lijkt aan te sluiten bij *content management behavior* zoals beschreven door Ollier-Malaterre et al. (2013). Een persoon die *content management behavior* toepast, houdt immers geen rekening met het publiek dat zijn online content kan zien. Dit leidt tot de volgende verwachting:

Hypothese 2: Een persoon die self-enhancement toepast en een voorkeur heeft voor integratie zal eerder content management behavior vertonen dan een persoon die evenveel self-enhancement toepast, maar een voorkeur heeft voor segmentatie.

Segmentatie houdt in dat er duidelijke grenzen tussen beide domeinen zijn. Een persoon die een voorkeur heeft voor segmentatie, beschouwt zijn professionele leven en zijn privéleven als twee aparte dingen (Bulger et al., 2007). Dit lijkt aan te sluiten bij *hybrid management behavior* zoals beschreven door Ollier-Malaterre et al. (2013). Een persoon die *hybrid management behavior* toepast, houdt immers zijn professionele en persoonlijke online contacten gescheiden. Dit leidt tot de volgende verwachting:

Hypothese 3: Een persoon die self-enhancement toepast en een voorkeur heeft voor segmentatie zal eerder hybrid management behavior vertonen dan een persoon die evenveel self-enhancement toepast, maar een voorkeur heeft voor integratie.

Relevantie

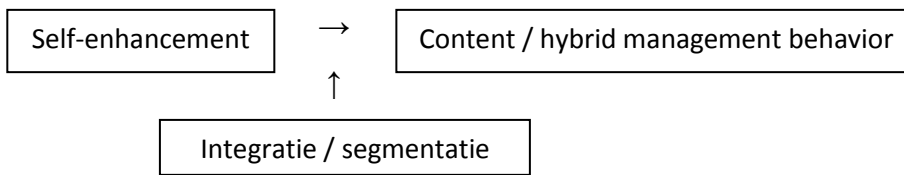
Online boundary management is een interessant en actueel thema, waar nog niet veel onderzoek naar gedaan is. Dit komt omdat social media slechts een paar jaar geleden hun intrede hebben gedaan. Het model zoals ontwikkeld door Ollier-Malaterre et al. (2013) is enkel theoretisch van aard en zal in dit onderzoek getoetst worden aan de werkelijkheid. Dit onderzoek zal dus aantonen of het een plausibel model betreft waar men in de toekomst van uit kan gaan.

Bevestiging van het model kan van belang zijn voor zowel werknemers als werkgevers. Het model geeft inzicht in de verschillende *behaviors* en de factoren die hieraan ten grondslag liggen. Dit kan werknemers helpen om actief met *boundary management* bezig te zijn. Zij kunnen zien welk gedrag welke consequentie met zich meebrengt voor de mate van verkregen respect en aardig gevonden worden door collega's. Daarnaast kan het model voor werkgevers een handig hulpmiddel zijn om de werksfeer te verbeteren. Zij zullen beter begrijpen waarom werknemers op een bepaalde manier omgaan met social media op de werkvloer en kunnen hier op inspelen door bijvoorbeeld trainingen te verzorgen. Werkgevers kunnen werknemers dus helpen door inzicht te geven in de verschillende soorten van *online boundary management*.

Dit onderzoek geeft inzicht in de invloed van *online boundary management* op professionele relaties. Dit zal leiden tot wederzijds begrip bij collega's met betrekking tot het wel of niet accepteren van een vriendschapsverzoek, wat leidt tot minder onzekerheid en uiteindelijk tot een positievere werksfeer. Dit onderzoek maakt *online boundary management* een bespreekbaar onderwerp.

Methode

Analysemodel



In dit onderzoek is er sprake van verschillende variabelen. *Self-enhancement* is in dit onderzoek de onafhankelijke variabele die invloed uitoefent op de afhankelijke variabelen *content* en *hybrid management behavior*. De voorkeur voor integratie of segmentatie is in dit geval de moderator die invloed uitoefent op de relatie tussen *self-enhancement* en de twee *behaviors*. *Self-enhancement* heeft een ordinaal meetniveau, *content* en *hybrid management behavior* hebben ook een ordinaal meetniveau en integratie / segmentatie heeft een nominaal meetniveau. Om de interacties te toetsen zijn de variabelen getransformeerd naar z-scores.

Instrumentatie

Self-enhancement werd gemeten als persoonlijkheidskenmerk en domein specifiek. De eerste kan beschouwd worden als *self-enhancement* in het algemeen en de tweede als *self-enhancement* op het werk.

Self-enhancement als persoonlijkheidskenmerk werd gemeten aan de hand van de schaal van Swann (z.d.). Er zijn vier 7-punts Likertschalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') gebruikt. De betrouwbaarheid van de persoonlijke *self-enhancement* schaal bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .88$. Hoe hoger de score op bijvoorbeeld het item 'Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben', hoe meer *self-enhancement* de respondent in het algemeen toepast. Een lagere score betekent dat de respondent minder *self-enhancement* in het algemeen toepast. Voor de overige items, zie bijlage I.

Werkgerelateerde *self-enhancement* werd ook gemeten aan de hand van de schaal van Swann (z.d.), maar 'anderen' zijn hierbij vervangen door 'collega's'. Er zijn vier 7-punts Likertschalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') gebruikt. De betrouwbaarheid van de werkgerelateerde *self-enhancement* schaal bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .91$. Hoe hoger de score op bijvoorbeeld het item 'Ik wil dat collega's een positief beeld van me hebben', hoe meer werkgerelateerde *self-enhancement* de respondent toepast. Een lagere score betekent dat de respondent minder werkgerelateerde *self-enhancement* toepast. Voor de overige items, zie bijlage I.

De mate van online segmentatie en integratie werd gemeten aan de hand van de schaal van Fieseler, Meckel en Ranzini (2014, p.160) en een aanvulling hierop. Er zijn drie 5-punts Likertschalen ('helemaal niet' – 'helemaal wel') gebruikt. De betrouwbaarheid van de online segmentatie/integratie schaal bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .84$. Hoe hoger de score op bijvoorbeeld het item 'In welke mate overlappen uw privé en werk-gerelateerde social media profielen?', hoe meer de respondent online neigt naar integratie. Een lagere score betekent dat de respondent online meer neigt naar segmentatie. Voor de overige items, zie bijlage I.

De mate van offline segmentatie en integratie werd gemeten aan de hand van een aangepaste schaal van Kossek, Lautsch en Eaton (2006, p.357). Er zijn zes 7-punts Likertschalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens') gebruikt. De items 1, 3, 5 en 6 waren negatief geformuleerd en zijn daarom hercodeerd (zie bijlage I). De betrouwbaarheid van de offline segmentatie / integratie schaal bestaande uit zes items was niet voldoende: $\alpha = .52$. Ook door items te verwijderen werd de betrouwbaarheid niet beter. Om deze reden is ervoor gekozen om deze schaal niet mee te nemen in de analyse.

Content management behavior werd gemeten aan de hand van vijf 7-punts Likertschalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens'). Deze items zijn ontworpen door de onderzoekers, gebaseerd op de beschrijvingen van de *behaviors* zoals genoemd in het artikel van Ollier-Malaterre et al. (2013, p.653) en zijn in willekeurige volgorde aangeboden aan de respondent. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet zien dat de items in twee factoren konden worden opgedeeld. De eerste factor verklaarde 39.77% van de variantie. De tweede factor verklaarde slechts 20.18% van de variantie. Omdat content2, content4 en content5 het hoogst laden op de eerste factor is er voor gekozen om deze items mee te nemen voor de schaal. De schaal bestaande uit deze drie items bleek echter matig betrouwbaar: $\alpha = .67$. Het verwijderen van content5 verbeterde de betrouwbaarheid van de schaal naar: $\alpha = .80$. Om deze reden is ervoor gekozen om allen content2 en content4 mee te nemen voor deze schaal. Hoe hoger de score op bijvoorbeeld het item 'Ik vind het belangrijk om mezelf op een zo positief mogelijke manier te presenteren op Facebook', hoe meer *content management behavior* de respondent vertoont. Voor de overige items, zie bijlage I.

Hybrid management behavior werd gemeten aan de hand van zes 7-punts Likertschalen ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens'). Ook deze items zijn ontworpen door de onderzoekers, gebaseerd op de beschrijvingen van de *behaviors* zoals genoemd in het artikel van Ollier-Malaterre et al. (2013, p.653) en zijn in willekeurige volgorde aangeboden aan de respondent. Een principale componentenanalyse met oblimin rotatie liet zien dat de

items in twee factoren konden worden opgedeeld. De eerste factor verklaarde 36.74% van de variantie. De tweede factor verklaarde slechts 18.21% van de variantie. Omdat hybrid2, hybrid3, hybrid4 en hybrid6 het hoogst laden op de eerste factor is ervoor gekozen om deze items mee te nemen voor de schaal. De schaal bleek matig betrouwbaar ($\alpha = .65$), maar omdat het verwijderen of toevoegen van items geen verbetering van de betrouwbaarheid liet zien, is er voor gekozen deze items alsnog mee te nemen voor deze schaal. Hoe hoger de score op bijvoorbeeld het item 'Ik heb zowel zakelijke- als privé contacten op Facebook, maar ik maak onderscheid in welk contact welke informatie kan zien', hoe meer *hybrid management behavior* de respondent vertoont. Voor de overige items, zie bijlage I.

Procedure en respondenten

Om relevante data te verzamelen, is gebruik gemaakt van een elektronische vragenlijst. Alleen personen die een baan hebben, mochten de vragenlijst invullen. Geslacht, leeftijd en soort dienstverband waren hierbij verder niet van belang. De link naar de vragenlijst is verspreid via de verschillende Facebookprofielen van de onderzoekers en is daarnaast gemaïld naar verschillende bedrijven. Ook zijn persoonlijke contacten van de onderzoekers gemaïld met de vraag om de vragenlijst in te vullen.

Na het verwijderen van respondenten die de vragenlijst onvolledig of foutief hadden ingevuld, bleven er uiteindelijk 200 respondenten over. De leeftijd van de respondenten liep uiteen van 18 tot 69 jaar met een gemiddelde leeftijd van 34,56. Opvallend was dat iets meer dan 50% van de respondenten 27 jaar of jonger was. De man/vrouw verdeling was redelijk. 43% van de respondenten was man en 57% van de respondenten was vrouw. Het hoogst genoten opleidingsniveau van de respondenten liep uiteen van lager- of beroepsonderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. 66,5% van de respondenten noteerde ofwel hoger beroepsonderwijs ofwel wetenschappelijk onderwijs als hoogst genoten opleiding.

Statistische toetsing

De uitkomsten van de vragenlijst zijn onderworpen aan een regressie-analyse om erachter te komen of *self-enhancement* invloed uitoefent op het soort *behavior* dat vertoont wordt en welke rol de voorkeur voor integratie dan wel segmentatie hierbij speelt.

Resultaten

Hoofdeffecten

Uit een multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van *content management behavior* voor 24% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2) = 31.56, p < .001$). De behoefte aan persoonlijke *self-enhancement* bleek een significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .47, p < .001$). Dit betekent dat naarmate er meer persoonlijke *self-enhancement* toepast wordt, er ook meer *content management behavior* vertoont wordt. Een voorkeur voor integratie of segmentatie daarentegen bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .07, p = .266$).

Tabel 1. Regressie-analyse voor de variabelen die *content management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
persoonlijke <i>self-enhancement</i>	.63	.09	.47*
segmentatie/integratie	.10	.09	.07
R^2	.24		
F	31.56*		

* $p < .001$

Uit een tweede multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van *hybrid management behavior* voor 1% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2) = .37, p = .695$). De behoefte aan persoonlijke *self-enhancement* bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *hybrid management behavior* ($\beta = -.06, p = .396$). Ditzelfde gold voor een voorkeur voor segmentatie of integratie ($\beta = .01, p = .885$).

Tabel 2. Regressie-analyse voor de variabelen die *hybrid management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	B	$SE B$	β
persoonlijke <i>self-enhancement</i>	-.08	.09	-.06
segmentatie/integratie	.01	.09	.01
R^2	-.01		
F	.37		

Uit een derde multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van *content management behavior* voor 21% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2) = 27.80, p < .001$). Een voorkeur voor werkgerelateerde *self-enhancement* bleek een significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .44, p < .001$). Dit betekent dat naarmate er meer werkgerelateerde *self-enhancement* toegepast wordt, er ook meer *content management behavior* vertoont wordt. Een voorkeur voor integratie of segmentatie daarentegen bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .07, p = .269$).

Tabel 3. Regressie-analyse voor de variabelen die *content management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	B	$SE B$	β
werkgerelateerde <i>self-enhancement</i>	.60	.09	.44*
segmentatie/integratie	.10	.09	.07
R^2	.21		
F	27.80*		

* $p < .001$

Uit een vierde multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van *hybrid management behavior* voor 2% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(2) = .79, p = .456$). De behoefte aan werkgerelateerde *self-enhancement* bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *hybrid management behavior* ($\beta = -.09, p = .212$). Ditzelfde gold voor een voorkeur voor segmentatie of integratie ($\beta = .02, p = .790$).

Tabel 4. Regressie-analyse voor de variabelen die *hybrid management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	B	$SE B$	β
werkgerelateerde <i>self-enhancement</i>	-.11	.09	-.09
segmentatie/integratie	.02	.09	.02
R^2	-.00		
F	.79		

Hypothese 1 stelde dat personen die meer *self-enhancement* toepassen, vaker *content* en *hybrid management behaviors* vertonen dan personen die minder *self-enhancement* toepassen. Omdat personen die meer *self-enhancement* toepassen wel vaker *content management behavior*, maar niet vaker *hybrid management behavior* vertonen dan personen die minder *self-enhancement* toepassen, wordt hypothese 1 gedeeltelijk verworpen. Dit geldt voor zowel *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk als voor werkgerelateerde *self-enhancement*.

Interactie-effecten

Er is getoetst of er een interactie bestaat tussen de voorkeur voor integratie of segmentatie en het vertonen van persoonlijke *self-enhancement* op het vertonen van *content management behavior*. Uit een multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van *content management behavior* voor 24% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3) = 21,48, p < .001$). De interactie van de voorkeur voor integratie of segmentatie op het vertonen van persoonlijke *self-enhancement* bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .07, p = .266$). Het vertonen van persoonlijke *self-enhancement* bleek wel een significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .49, p < .001$). Dit betekent dat naarmate er meer persoonlijke *self-enhancement* toepast wordt, er ook meer *content management behavior* vertoont wordt. Een voorkeur voor integratie of segmentatie daarentegen bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .08, p = .224$).

Tabel 5. Interactie-analyse voor de variabelen die *content management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	B	$SE B$	β
persoonlijke <i>self-enhancement</i>	.67	.09	.49*
segmentatie/integratie	.11	.09	.08
pers-self-enhance*segm/int	.08	.07	.07
R^2	.24		
F	21.48*		

* $p < .001$

Ook is getoetst of er een interactie bestaat tussen de voorkeur voor integratie of segmentatie en het vertonen van persoonlijke *self-enhancement* op het vertonen van *hybrid management behavior*. Uit een multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van *hybrid management behavior* voor 0% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3) = 1.09$, $p = .356$). De interactie van de voorkeur voor integratie of segmentatie op het vertonen van persoonlijke *self-enhancement* bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *hybrid management behavior* ($\beta = -.12$, $p = .114$). Ditzelfde gold voor het vertonen van persoonlijke *self-enhancement* ($\beta = -.10$, $p = .187$) en de voorkeur voor segmentatie of integratie ($\beta = -.00$, $p = .990$).

Tabel 6. Interactie-analyse voor de variabelen die *hybrid management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	B	$SE B$	β
persoonlijke <i>self-enhancement</i>	-.12	.09	-.10
segmentatie/integratie	.00	.09	-.00
pers-self-enhance*segm/int	-.12	.08	-.12
R^2	.00		
F	1.09		

Vervolgens is getoetst of er een interactie bestaat tussen de voorkeur voor integratie of segmentatie en het vertonen van werkgerelateerde *self-enhancement* op het vertonen van *content management behavior*. Uit een multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van

content management behavior voor 21% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3) = 18.51, p < .001$). De interactie van de voorkeur voor integratie of segmentatie op het vertonen van werkgerelateerde *self-enhancement* bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .03, p = .651$). Het vertonen van werkgerelateerde *self-enhancement* bleek wel een significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .45, p < .001$). Dit betekent dat naarmate er meer werkgerelateerde *self-enhancement* toepast wordt, er ook meer *content management behavior* vertoont wordt. Een voorkeur voor integratie of segmentatie daarentegen bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *content management behavior* ($\beta = .08, p = .244$).

Tabel 7. Interactie-analyse voor de variabelen die *content management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
werkgerelateerde <i>self-enhancement</i>	.61	.09	.45*
segmentatie/integratie	.11	.09	.08
werk-self-enhance*segm/int	.03	.08	.03
R^2	.21		
F	18.51*		

* $p < .001$

Ten slotte is getoetst of er een interactie bestaat tussen de voorkeur voor integratie of segmentatie en het vertonen van werkgerelateerde *self-enhancement* op het vertonen van *hybrid management behavior*. Uit een multiple regressie-analyse bleek dat het vertonen van *hybrid management behavior* voor 0% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3) = 1.25, p = .294$). De interactie van de voorkeur voor integratie of segmentatie op het vertonen van werkgerelateerde *self-enhancement* bleek geen significante voorspeller voor het vertonen van *hybrid management behavior* ($\beta = -.11, p = .144$). Ditzelfde gold voor het vertonen van werkgerelateerde *self-enhancement* ($\beta = -.12, p = .107$) en de voorkeur voor segmentatie of integratie ($\beta = .00, p = .993$).

Tabel 8. Interactie-analyse voor de variabelen die *hybrid management behavior* voorspellen ($N = 200$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
werkgerelateerde <i>self-enhancement</i>	-.15	.09	-.12
segmentatie/integratie	.00	.09	.00
werk-self-enhance*segm/int	-.11	.07	-.11
R^2	.00		
F	1.25		

Zoals te zien in tabel 7 is de voorkeur voor segmentatie of integratie niet van invloed op de relatie tussen *self-enhancement* en *content management behavior*. Om deze reden wordt hypothese 2 verworpen. Zoals te zien in tabel 8 heeft ook een voorkeur voor segmentatie of integratie geen invloed op de relatie tussen *self-enhancement* en *hybrid management behavior*. Om deze reden wordt ook hypothese 3 verworpen. In beide gevallen geldt dit voor zowel *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk als voor werkgerelateerde *self-enhancement*.

Conclusie en Discussie

Conclusie

In het huidige onderzoek is een positieve relatie gevonden tussen het vertonen van zowel *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk als werkgerelateerde *self-enhancement* en het vertonen van *content management behavior*. Er is daarentegen geen relatie gevonden tussen het vertonen van zowel persoonlijke als werkgerelateerde *self-enhancement* en het vertonen van *hybrid management behavior*. Er zijn ook geen relaties gevonden tussen een voorkeur voor segmentatie of integratie en het vertonen van *content* of *hybrid management behavior*. Daarnaast bleek een voorkeur voor segmentatie of integratie geen effect te hebben op de relaties tussen zowel persoonlijke als werkgerelateerde *self-enhancement* en *content* of *hybrid management behavior*.

Discussie

Zoals verwacht op basis van het artikel van Ollier-Malaterre et al. (2013) bleek het vertonen van *self-enhancement* een positief effect te hebben op het vertonen van *content management behavior*. De belangrijkste redenatie hiervoor is dat beide verschijnselen veronderstellen dat personen bewust bezig zijn met welke informatie zij online delen. Opvallend is dat dit niet op bleek te gaan voor de relatie tussen *self-enhancement* en *hybrid management behavior*, hoewel ook bij deze laatste het bewust bezig zijn met welke informatie online gedeeld wordt een veronderstelling is. Dat deze relatie hier niet is gevonden, zou kunnen komen doordat de schaal die gebruikt is om *hybrid management behavior* te meten matig betrouwbaar was. In tegenstelling tot de verwachtingen gebaseerd op het artikel van Ollier-Malaterre et al. (2013) bleek een voorkeur voor online segmentatie of integratie niet van invloed te zijn op de relatie tussen *self-enhancement* en het vertonen van *content* of *hybrid management behavior*. Dat dit niet zo is kan mogelijk verklaard worden doordat andere factoren van meer bepalende invloed zijn geweest.

In het huidige onderzoek is enkel gekeken naar de variabelen die door Ollier-Malaterre et al. (2013) zijn besproken, maar zeer waarschijnlijk zijn er nog andere belangrijke factoren die van invloed zijn op het vertonen van *content* of *hybrid management behavior*. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan (organisatie)cultuur, communicatieklimaat, organisatie identificatie en afdelingsidentificatie. Daarnaast zouden de gevoeligheid voor groepsdruk en kuddegedrag als ook het neigen naar perfectionisme van voorspellende waarde kunnen zijn. Tot slot zou ook het opleidingsniveau van de werknemer een voorspellende factor kunnen zijn

voor het vertonen van zowel *content* als *hybrid management behavior*, omdat hoogopgeleide mensen zich waarschijnlijk bewuster zijn van de gevolgen van wat zij op social media plaatsen. Aan te raden is om deze factoren mee te nemen in vervolgonderzoek.

Hoewel dit onderzoek op een aantal aspecten sterk naar voren komt, zijn er ook enkele tekortkomingen aan te wijzen. De schalen die gebruikt zijn om *content* en *hybrid management behavior* te meten, zijn ontworpen door de onderzoekers en voor de eerste keer gebruikt in dit onderzoek. Hoewel de schaal voor *content management behavior* betrouwbaar bleek, bestond deze slechts uit twee items. Deze zou nog uitgebreid kunnen worden. De schaal voor *hybrid management behavior* was slechts matig betrouwbaar en dient verbeterd te worden. Daarnaast is het aantal respondenten waarop dit onderzoek gebaseerd is slechts minimaal. Een vermeerdering van het aantal respondenten zou ten goede komen aan de betrouwbaarheid en representativiteit van het onderzoek. Hierop aanvullend kan een oververtegenwoordiging van hoogopgeleiden zoals in het huidige onderzoek een vertekend beeld geven van de werkelijke situatie. Voor vervolgonderzoek is het daarom raadzaam om de vragenlijst te verspreiden onder alle lagen van de bevolking en om op die manier zorg te dragen voor een juiste representativiteit.

Wat niet vergeten dient te worden, is dat het huidige onderzoek slechts een eerste poging is tot het testen van het theoretische model ontwikkeld door Ollier-Malaterre et al. (2013). Verder onderzoek is nodig om meer kennis te vergaren over het relatief nieuwe verschijnsel *online boundary management*, de verschillende manieren van omgang hiermee als ook de verschillende voorspellende factoren. De door dit onderzoek en nog uit te voeren onderzoeken verkregen kennis over *online boundary management* kan organisaties helpen om social media beleid te ontwikkelen of aan te passen. Werkgevers kunnen werknemers middels dit model handvatten toereiken om actief aan de slag te gaan met *online boundary management*. In een tijd waarin medewerkers niet alleen in het echte leven, maar ook online om moeten gaan met de grenzen tussen werk en privé is iedere ondersteuning hierin meer dan welkom.

Literatuur

- Ashforth, B.E., Kreiner, G.E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, 25, 472-491.
- Bulger, C.A., Matthews, R.A., & Hoffman, M.E. (2007). Work and Personal Life Boundary Management: Boundary Strength, Work/Personal Life Balance, and the Segmentation Integration Continuum. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12 (4), 365–375.
- Brown, J.D. (1990). Evaluating one's abilities: Shortcuts and stumbling blocks on the road to self-knowledge. *Journal of Experiment Social Psychology*, 26, 149-167.
- Brown, J.D. (1991). Accuracy and bias in self-knowledge. In C.R. Snyder & D.F. Forsyth (Eds.), *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective* (158-178). New York: Pergamon Press.
- Del Bosque, D. (2013). Will you be my friend? Social networking in the workplace. *New Library World*, 114 (9/10), 428-442.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71–82.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2014). Professional Personae – How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 153-170.
- Hall, D. T., & Richter, J. (1988). Balancing work life and home life: What can organizations do to help? *Academy of Management Executive*, 3, 213–223.
- Hartmann, E. (1991). *Boundaries in the mind: A new psychology of personality*. New York: Basic Books.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.

- 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 Vocation Behavior*, 68 (2), 347-367.
- Kreiner, G.E., Hollensbe, E.C., & Sheep, M.L. (2009). Balancing borders and bridges: negotiating the work-home interface via boundary work tactics. *Academy of Management Journal*, 52 (4), 704-730.
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component framework. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Nippert-Eng, C. E. (1996). *Home and work*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- 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.
- Paulhus, D. L. (1988). Assessing self deception and impression management in self-reports: the Balanced Inventory of Desirable Responding. (Manual available from the author).
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P.R. Shaver & L.S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17-59). San Diego, CA: Academic Press.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 317-338.
- Sedikides, C., & Strube, M.J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1330-1335.
- Swann, W.B.Jr. (z.d.). Measures of desire for self-verification and self-enhancement. Geraadpleegd op 31 mei 2015 van http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/swann/docu/motive_measures.pdf.

Swann, W.B.Jr., Pelham, B.W., & Krull, D.S. (1989). Agreeable Fancy or Disagreeable Truth? Reconciling Self-Enhancement and Self-Verification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (5), 782-791.

Van Eck Peluchette, J., Karl, K., & Fertig, J. (2013). A Facebook 'friend' request from the boss: Too close for comfort? *Business Horizons*, 56, 291-300.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

Bijlage I; Gebruikte schalen gesorteerd naar variabelen

Persoonlijke self-enhancement

7-punts Likertschaal; helemaal mee oneens – helemaal mee eens

1. Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben.
2. Ik wil dat anderen me zien als getalenteerd.
3. Ik wil dat anderen me respecteren.
4. Ik wil dat anderen zien dat ik in staat ben mijn doelen te halen

Werkgerelateerde self-enhancement

7-punts Likertschaal; helemaal mee oneens – helemaal mee eens

1. Ik wil dat collega's een positief beeld van me hebben.
2. Ik wil dat collega's me zien als getalenteerd.
3. Ik wil dat collega's me respecteren.
4. Ik wil dat collega's zien dat ik in staat ben mijn doelen te halen

Segmentation-integration online

5-punts Likertschaal; helemaal niet – helemaal wel

1. In welke mate overlappen uw privé en werk-gerelateerde social media profielen ?
2. In welke mate overlappen uw privécontacten (vrienden/familie) met werk-gerelateerde contacten (collega's/leidinggevenden) op social media?
3. In hoeverre overlappen uw sociale contacten op uw zakelijke (bijvoorbeeld LinkedIn) en persoonlijke (bijvoorbeeld Facebook) sociale media profielen? (helemaal niet t/m helemaal wel)

Segmentation-integration offline

7-punts Likertschaal; helemaal mee oneens – helemaal mee eens

** = negatief geformuleerd*

1. * Ik bespreek liever geen familie kwesties met de meeste mensen waarmee ik werk.
2. Gedurende de werkdag deal ik met zowel persoonlijke als zakelijke kwesties op het moment dat ze zich aandoen.
3. * Ik lees zelden niet werk-gerelateerd materiaal op mijn werk.
4. Ik heb de neiging om werk- en familierollen te integreren tijdens mijn werkdag (met andere woorden: wie ik thuis ben en wie ik op mijn werk ben loopt door elkaar).
5. * Ik probeer werk-gerelateerde kwesties niet met mijn gezin te bespreken.
6. * Ik streef ernaar om werk en privé gescheiden te houden.

Content Boundary Management Behavior

7-punts Likertschaal; helemaal mee oneens – helemaal mee eens

1. Ik kies bewust de informatie die ik op Facebook deel.
2. Ik vind het belangrijk om mezelf op een zo positief mogelijke manier te presenteren op Facebook.

3. Ik controleer de foto's en berichten waarin ik ben getagged, voordat die op mijn Facebook profiel verschijnen.
4. Wanneer ik iets post op Facebook, houd ik rekening met wat mijn vrienden ervan zouden kunnen vinden.
5. Ik verkondig niet openlijk mijn mening op Facebook wanneer deze controversieel is.

Hybrid Boundary Management Behavior

7-punts Likertschaal; helemaal mee oneens – helemaal mee eens

1. Online maak ik onderscheid in de informatie die ik deel met professionele en private contacten
2. Ik heb zowel zakelijke- als privé contacten op Facebook, maar ik maak onderscheid in welk contact welke informatie kan zien.
3. Ik heb verschillende subgroepen op Facebook aangemaakt zodat niet alle contacten dezelfde informatie te zien krijgen.
4. Ik maak graag gebruik van de optie van Facebook om contacten in te delen in subgroepen zodat ik bepaalde posts met bepaalde subgroepen kan delen.
5. De content die ik op Facebook post pas ik aan op het soort publiek omdat ik mezelf zo goed mogelijk wil presenteren.
6. Ik schoon mijn Facebook profiel op wanneer ik van de ene naar de andere levensfase ga (bijv. van studeren naar werken).

Bijlage II; Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Erin Pots 54227956

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

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

Plaats + datum Nijmegen 1-6-2015

Handtekening 