

# Wil je vrienden met mij worden?

---

## Collega's en social media

**Malou Bouwmans - s4204778**

**1-6-2015**

**A. Batenburg**

### **Thema 4: social media gebruik onder werknemers (Groep 2)**

Dit onderzoek gaat over social media gebruik onder collega's waarin Online Boundary Management behaviors en de voorkeur voor integreren of segmenteren van werk en privé online in relatie zouden staan met liking, het wel of niet accepteren als Facebookvriend en het gevoel van verbondenheid met de collega. In dit onderzoek is er gebruikt gemaakt van een 2 (open vs. audience behavior) x 2 (voorkeur voor integratie vs. segmentatie) tussenproefpersoonontwerp. Middels een online experiment werd allereerst de relatie tussen de online gedragingen en liking, het wel of niet accepteren als Facebookvriend en het gevoel van verbondenheid met de collega getest op basis van de volgende onderzoeksvraag: Welk gehanteerd gedrag (open behavior of audience behavior) door een medewerker online zou ervoor zorgen dat collega's deze leuker vinden, eerder accepteren als Facebookvriend en collega's zich meer verbonden mee voelen? Tegenstrijdig met de verwachtingen vonden de proefpersonen de fictieve collega leuker wanneer deze een open behavior vertoonde. Er werd geen verschil gevonden in effect op het wel of niet accepteren als Facebookvriend en het gevoel van verbondenheid. Vervolgens werden de interactie-effecten met de voorkeur voor integratie of segmentatie van de proefpersonen getest. Daarvoor zijn o.b.v het similarity effect van Berscheid en Walster (1978) twee hypothesen opgesteld: H1= Medewerkers die een open boundary management gedrag vertonen, worden door collega's leuker gevonden, eerder geaccepteerd als Facebookvriend en zal de collega zich meer verbonden mee voelen, wanneer de collega zelf integratie prefereert dan wanneer de collega segmentatie prefereert. H2= Medewerkers die een audience boundary management gedrag vertonen, worden door collega's leuker gevonden, eerder geaccepteerd als Facebookvriend en zal de collega zich meer verbonden mee voelen, wanneer de collega zelf segmentatie prefereert dan wanneer de collega integratie prefereert. Ondanks dat er geen interactie-effect werd gevonden, bleek wel dat mensen met een voorkeur voor integratie Tom sneller zouden accepteren.

**Key words:** Online Boundary Management, Facebook, liking, verbondenheid

## Inleiding

Het fenomeen *social media* is haast niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van een individu. Velen maken er geregeld, zij het wekelijks of zelfs dagelijks gebruik van. Via de *online* weg communiceren is een nieuwe manier om relaties op te bouwen met anderen. Om dergelijke relaties op te bouwen maken mensen gebruik van zogenaamde *social network sites*, zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Social network sites beschrijven Boyd en Ellison (2007, p. 211) als sites waarbinnen mensen een persoonlijk profiel aan kunnen maken en zaken kunnen delen met anderen met wie zij bevriend zijn op social media. Door het interacteren via deze sites kan er uiteindelijk een relatie tussen deze mensen gevormd worden. Social media is van grote invloed op het dagelijks leven, zowel in de privé sfeer als op de werkvloer. Del Bosque (2013) heeft onderzoek gedaan naar *online social networking* op de werkvloer, waarin bijna de helft van de bibliothecarissen, social media gebruikt om te communiceren met collega's over werkgerelateerde zaken. Zij prefereren de online weg boven de traditionele manier van communiceren, vanwege de snelheid en gebruiksvriendelijkheid. Verder stelt Del Bosque (2013) dat social networksites helpen bij de ontwikkeling van je carrière en zorgen voor meer naamsbekendheid. Het onderzoek van Smith en Kidder (2010) sluit hierop aan en stelt dat social media effectief kan zijn als het gaat om het versterken van relaties tussen collega's en het ontwikkelen van professionele netwerken. Mak & Chui (2013) gaan verder met het fenomeen online social networking op de werkvloer en onderzoeken zelfs een *community* waarin collega's, in dit geval van een Italiaans restaurant in Hong Kong, met elkaar interacteren over het werk via Facebook *status updates*. In dit onderzoek is social media al duidelijk geïntegreerd in de organisatie en wordt het als alternatief gezien om zaken gedaan te krijgen buiten de werkuren. Mak & Chui (2013) adviseren wel een afwisseling tussen online en offline *face-to-face* communicatie door het fluctuerende, onzichtbare en minder gestructureerde karakter van de interactie op Facebook als social network site.

Ondanks dat social media veel gebruikt wordt in de professionele werksfeer, zoals bovenstaande onderzoeken aangeven, wijzen meerdere onderzoekers op de nadelen die online social networking met zich meebrengt. Online social networking wordt ook wel een "double edged sword" genoemd in Del Bosque (2013), omdat het enerzijds kan zorgen voor sterkere banden met 'losse contacten' via online interactie. Losse contacten zijn mensen waarmee men voorheen niet zo'n sterke band had. Anderzijds kan het de

relaties met je beste vrienden verslechteren doordat je voortaan meer online te vinden bent in plaats van dat je in *real life* met hen communiceert. Daarnaast wijst Del Bosque (2013) op de privacyrisico's die deze vorm van interactie met zich meebrengt. Meerdere onderzoekers sluiten zich hierbij aan en stellen dat vriendschapsverzoeken van collega's op social networksites een poging tot inbreuk op andermans privacy kunnen zijn. Bovendien noemen zij nog "organizational surveillance" als bedreiging van online social networking op de werkvloer. Dit houdt in dat het interacteren met collega's via social media een manier kan zijn van de organisatie om haar medewerkers in de gaten te houden (Allen, Walker, Coopman & Hart, 2007). Daarbij merken onderzoekers zoals Frampton en Child (2013) de vervaging van grenzen tussen het persoonlijke en het professionele leven op die voortkomt uit het toevoegen van collega's op Facebook. Peluchette, Karl & Fertig (2013) nemen dit verschijnsel ook waar en beschrijven het als volgt: "There is no separation between the backstage and the frontstage." Zij bedoelen hier enerzijds met *backstage*, jezelf zijn en zelfopgelegde beperkingen loslaten. Deze manier van 'zijn' is meestal alleen bedoeld in het bijzijn van een selecte groep. Anderzijds bedoelen zij met *frontstage* ofwel *on stage* wanneer mensen communiceren met anderen in een publieke of professionele context. In dit huidige onderzoek wordt nader ingegaan op de scheiding van privé en werk, welke gedragingen men kan vertonen online binnen deze discrepantie en welke effecten bepaald gedrag heeft op het professionele leven van een individu.

### **Aanleiding**

Dit onderzoek is van belang, aangezien er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar het gebruik van social media onder medewerkers en de bijbehorende consequenties, zoals de veranderende relatie tussen medewerkers op de werkvloer door de impact van social media. Daarbij sluit dit onderzoek aan op het onderzoek van Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013). Zij hebben een model ontwikkeld waarin *online boundary management* en bijbehorende gedragingen, onderliggende motivationele factoren (*drivers*) en consequenties van deze gedragingen uiteen worden gezet. Echter, zij hebben dit model nog niet getest, waardoor er nog geen bewijs is voor het effect wat deze gedragingen kunnen hebben. Ollier-Malaterre et al. (2013) geven in hun eigen onderzoek zelfs aan dat het model verder getest moet worden. In dit huidige onderzoek wordt het verband tussen *open boundary management* en *audience boundary management* op *liking*, het wel

of niet accepteren als Facebookvriend en het gevoel van verbondenheid met de collega nader onderzocht. Zo kan het zijn dat collega's die niet dezelfde voorkeur voor integratie of segmentatie van werk en privé delen, en dus een ander online boundary management gedrag vertonen, het moeilijk vinden om op de werkvloer elkaar te vertrouwen. Dit sluit aan bij het *similarity effect* (Berscheid & Walster, 1978) dat later verder wordt uitgelegd.

Daarbij dient dit onderzoek een maatschappelijk belang, gezien het feit dat tegenwoordig de grenzen tussen privé en werk aan het vervagen zijn en online boundary management daarin mogelijke oplossingen voor het individu biedt. Bovendien is het onderzoek ook belangrijk voor organisaties, aangezien werknemers steeds meer als vertegenwoordigers fungeren van de organisatie. Dit gegeven wordt ondersteund door Verhoeven (2012) die stelt dat medewerkers van een organisatie op social media als geloofwaardig en goed geïnformeerd worden bestempeld en wanneer zij iets over de organisatie in kwestie op social media plaatsen dit zowel de publieksagenda als de associaties met de organisatie en haar merk beïnvloedt. De organisatie moet het social media gedrag van medewerkers die optreden als merkambassadeurs goed monitoren en zo een beleid opstellen via interne communicatie, aldus Verhoeven (2012). Ollier-Malaterre et al. (2013) bevestigen dat ook en dit onderzoek zou meer kennis kunnen geven in hoeverre zij een beleid moeten opstellen dan wel aan moeten passen.

### **Online Boundary Management Model**

Ollier-Malaterre et al. (2013) bouwen voort op de eerder genoemde vervaging tussen het privé leven en het professionele leven. Zij hebben een kader ontwikkeld waarbinnen het begrip online boundary management uiteen is gezet. Ollier-Malaterre et al. (2013) beschrijven online boundary management als de manier waarop werknemers omgaan met de grens tussen hun professionele en persoonlijke identiteit op online social networksites. Figuur 1 is afkomstig uit Ollier-Malaterre et al. (2013) en geeft vier verschillende gedragingen weer waarin men online boundary management hanteert. De gedragingen binnen dit kader zijn nog niet empirisch onderzocht. Daarom wordt in dit onderzoek een aanzet gemaakt naar kennisvergroting omtrent online boundary management en het effect dat een bepaalde online strategie met zich mee kan brengen. In dit onderzoek worden de gedragingen *open boundary management behaviors* en *audience boundary management behaviors* onderzocht en hun effect op liking, het wel of

niet accepteren van het vriendschapsverzoek van een collega op Facebook en de invloed op het gevoel van verbondenheid met een collega. Figuur 1 en alle bovenstaande begrippen worden hieronder nader toegelicht.

### **Open boundary management vs. Audience boundary management**

Open boundary management is volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) de meest simpele online gedraging waarin werknemers geen onderscheid maken tussen hun professionele en persoonlijke identiteit, maar in plaats daarvan zichzelf presenteren op de manier hoe zij zichzelf zien. Daarbij is hun totale persoonlijke identiteit publiekelijk zichtbaar op online social networksites (*integration*). Daarnaast beschrijven Ollier-Malaterre et al. (2013) audience boundary management als het gedrag waarin men een onderscheid maakt tussen professionele en persoonlijke contacten door het beperkt toelaten van professionele contacten tot je online social networksites, omdat men dit als een uitsluitend persoonlijke manier van netwerken beschouwt (*segmentation*).

Bovenstaande gedragingen komen niet zomaar uit de lucht vallen, er liggen immers verschillende motivationele factoren aan ten grondslag. Veel onderzoekers zijn het er over eens dat de voorkeur voor enerzijds *segmentatie* en anderzijds *integratie* van persoonlijke en professionele contacten belangrijke drijfveren zijn voor met wie ze uiteindelijk communiceren via social networksites en wat ze communiceren (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000; Kreiner, 2006; Rothbard, Phillips & Dumas, 2005, allen geciteerd in Ollier-Malaterre et al., 2013). Volgens Rothbard et al. (2005) vallen segmentatie en integratie op een continuüm waarin enerzijds segmentatie verwijst naar het gescheiden houden van het professionele leven en privé leven, een strategie die valt binnen de audience boundary management behaviors. Anderzijds verwijst integratie naar de overlap tussen de werksfeer en het persoonlijke leven die veelal voor zal komen bij mensen die een open boundary management behavior vertonen.

Bovendien wordt het begrip *self-verification* nog genoemd als *self-evaluation motive* dat van invloed is op zowel open boundary management behavior als audience boundary management behavior. Self-verification is volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) een drijfveer waarin mensen zoeken naar bevestiging van hun bestaande zelfbeeld en deze bijstellen en promoten aan de hand van persoonlijke, relevante informatie, zowel

negatief als positief, zolang deze consistent blijft met eigen opvattingen over henzelf. Volgens Swann (1983) zet het self-verification proces mensen aan om zowel in hun sociale omgeving als in hun eigen gedachte een sociale realiteit te creëren die hun zelfbeeld bevestigt. Binnen open en audience boundary management geeft men dus zijn 'totale identiteit' prijs met zowel negatieve als positieve aspecten, wat tegenover *self-enhancement* staat die fungeert als driver voor de andere twee gedragingen in Figuur 1. Binnen die gedragingen staat zelfpromotie centraal en worden uitsluitend positieve zaken gedeeld.

### **Consequenties van Online Boundary Management behaviors**

Het kader (zie Figuur 1) van Ollier-Malaterre voorspelt dat de gedragingen een effect hebben op liking. Volgens Fiske, Cuddy en Glick (2007) staat liking gelijk aan "warmth" en "trustworthiness". Liking zou men dus kunnen omschrijven als de mate waarin iemand, in dit geval een collega, warmte uitstraalt en als betrouwbaar beschouwd wordt door andere collega's. Verder wordt in dit onderzoek ervan uitgegaan dat liking ook gelijk staat aan "iemand leuk en aardig vinden". Het effect van online boundary management op liking hebben Ollier-Malaterre et al. (2013) nader toegelicht in hun onderzoek. Volgens hen zal er bij zowel open boundary management als bij audience boundary management een daling in liking plaatsvinden, omdat bij open boundary management er veel informatie met een breed publiek wordt gedeeld, waardoor professionele contacten wellicht achter zaken komen over hun collega die tegenstrijdig zijn met hun eigen opvattingen. Bij audience boundary management verwacht men een daling in liking op de werkvloer, omdat collega's zich buitengesloten zouden voelen van iemands online sociale netwerk. In dit onderzoek wordt geëxploreerd of er werkelijk geen verschil is tussen de twee gedragingen en het effect op liking. Er wordt immers verwacht dat bij de segmentatie strategie, ofwel audience boundary management, collega's leuker gevonden worden, aangezien dit onderzoek zich uitsluitend richt op professionele contacten en deze gedraging de professionele relaties in stand houdt door alleen maar zakelijke dingen te delen en dus een continue scheiding te handhaven tussen werk en privé, dit in tegenstelling tot de integratie strategie. Daarbij kunnen collega's ook geen negatief oordeel vellen over persoonlijke zaken met betrekking tot de collega, wanneer ze daar geen weet van hebben door de inzet van die segmentatie strategie.

Bovendien wordt in dit onderzoek het effect op het gevoel van verbondenheid met de collega bestudeerd. Verbondenheid met een collega impliceert dat men een connectie met de ander heeft waarbinnen er een wederzijds gevoel van affectie is en waarin men zich om elkaars welzijn bekommert (Baumeister & Leary, 1995). Er wordt verwacht dat open boundary management en audience boundary management behaviors een negatief effect zullen hebben op het gevoel van verbondenheid met de collega, afgaande op het eerder genoemde negatieve effect op liking dat voortkwam uit beide gedragingen. Vervolgens wordt er nog onder de loep genomen of de collega's elkaar wel of niet zullen accepteren als Facebookvriend, waarbij de kans groter is dat ze elkaars vriendschapsverzoek zullen weigeren, als ze meer audience boundary management behavior dan wel open boundary management behavior zullen vertonen. Om te onderzoeken of er alsnog een verschil is in het effect op liking, op het gevoel van verbondenheid met de collega en het wel of niet accepteren als Facebookvriend, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld.

*Onderzoeksvraag:* Welk gehanteerd gedrag (open boundary management behavior of audience boundary management behavior) door een medewerker online zou ervoor zorgen dat collega's deze leuker vinden, eerder accepteren als Facebookvriend en collega's zich meer verbonden mee voelen?

### **Voorkeur segmentatie of integratie**

Vanuit het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) wordt verwacht dat beide gedragingen een negatief effect op liking hebben, en dus waarschijnlijk ook op het gevoel van verbondenheid met de collega en het wel of niet accepteren van de collega als Facebookvriend. Echter, er is in dit model nog geen rekening gehouden met de voorkeur voor een bepaalde online strategie van de collega zelf, oftewel welk gedrag hij zelf hanteert online, dan wel segmentatie of integratie van het persoonlijke en professionele leven. Op basis van deze voorkeur kan een verschil in effect van de twee gedragingen (open vs. audience boundary management) op liking, het gevoel van verbondenheid met de collega en het wel of niet accepteren van een collega op Facebook verwacht worden. Aan de hand van het similarity effect van Berscheid en Walster (1978) kan dit gegeven nader verklaard worden. Zij beweren dat gelijkenissen tussen mensen ervoor zorgen dat men zich eerder aangetrokken voelt tot elkaar. Zij noemen het similarity effect ook wel

“a fundamental rule of attraction”, waarin duidelijk wordt gesteld dat overeenkomsten tussen mensen onlosmakelijk verbonden zijn met aantrekkingskracht. Mensen waarderen anderen meer wanneer deze gedrag vertonen dat in lijn staat met hun eigen opvattingen. Uitgaande van deze theorie (Berscheid & Walster, 1978) is het mogelijk dat mensen een collega leuker vinden, eerder accepteren als Facebookvriend of zich meer verbonden voelen met deze collega wanneer deze hetzelfde gedrag vertoont online. De voorkeur van de collega voor een bepaalde online strategie zou dus van invloed kunnen zijn op de relatie tussen de online boundary management gedragingen en liking, wel of niet accepteren van een collega op Facebook en het gevoel van verbondenheid met een andere collega. Op basis van het theoretisch kader kunnen de volgende hypotheses opgesteld worden.

H1: Medewerkers die een *open boundary management* gedrag vertonen, worden door collega's leuker gevonden, eerder geaccepteerd als Facebookvriend en zal de collega zich meer verbonden mee voelen, wanneer de collega zelf *integratie* prefereert dan wanneer de collega *segmentatie* prefereert.

H2: Medewerkers die een *audience boundary management* gedrag vertonen, worden door collega's leuker gevonden, eerder geaccepteerd als Facebookvriend en zal de collega zich meer verbonden mee voelen, wanneer de collega zelf *segmentatie* prefereert dan wanneer de collega *integratie* prefereert.



Preferences for segmentation versus integration of professional and personal identities

		Integration	Segmentation
Self-evaluation activities	Self-verification	<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>
	Self-enhancement	<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>

*Figure 1. Online Boundary Management Drivers, Behaviors, and Consequences: Uit: "When worlds collide in cyberspace: how boundary work in online social networks impacts professional relationships", door A. Ollier-Malaterre, N.P. Rothbard & J.M. Berg, 2013, *Academy of Management Review*, 38, p. 652.*

## **Methode**

### **Materiaal**

De onafhankelijke variabelen open boundary management behaviors en audience boundary management behaviors werden geoperationaliseerd middels verhalen en profielpagina's op Facebook. In het verhaaltje dat boven een profielpagina stond werden de proefpersonen voorgesteld aan een fictieve collega, genaamd Tom Hendriks. In dit verhaaltje werd duidelijk welke strategie deze persoon hanteerde, open boundary management of audience boundary management. De inleidende verhalen staan in Bijlage 1. Vervolgens verscheen onder het inleidend verhaal een screenshot van een Facebookprofielpagina. Hieruit moest met behulp van status updates en foto's blijken dat de fictieve collega open boundary management behavior hanteerde, waarin privé en werk geïntegreerd waren in één social networksite en zowel positieve als negatieve berichtgeving werd gedeeld, of audience boundary management behavior hanteerde, waarin ook zowel positieve als negatieve berichtgeving werd geplaatst, maar deze uitsluitend werkgerelateerd was. De screenshots van de profielpagina's zijn te vinden in Bijlage 2.

### **Proefpersonen**

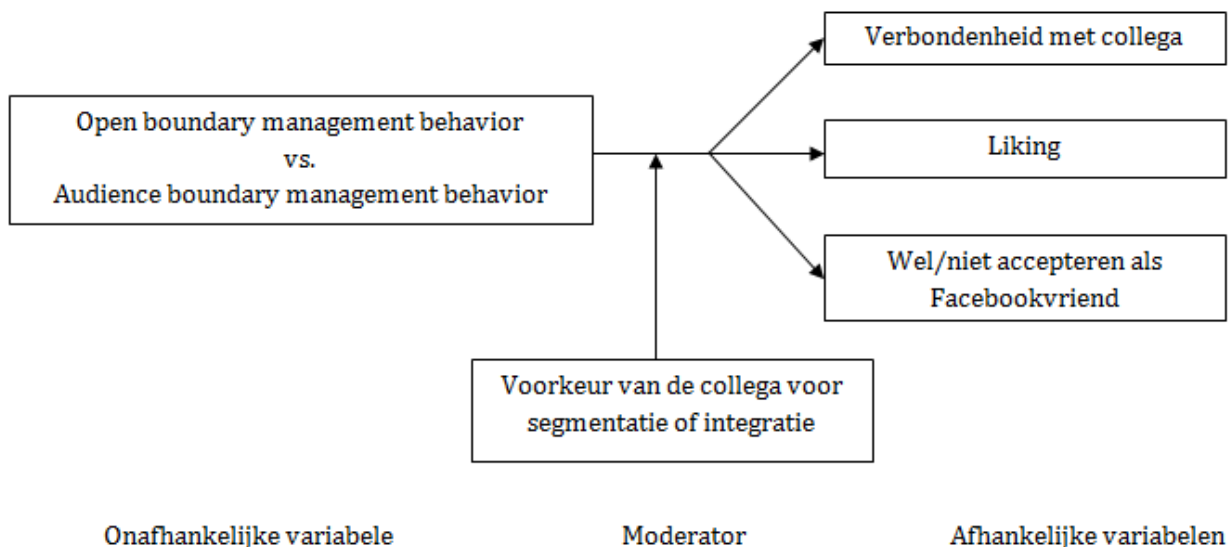
120 proefpersonen namen deel aan dit onderzoek, waarin 60 mensen audience behavior te zien kregen en 60 mensen open behavior. De meeste proefpersonen hadden een universitaire opleiding genoten. Er werden 37 mannen en 83 vrouwen ondervraagd, waarin de leeftijd lag tussen de 18 en 64 jaar ( $M = 30.76$ ,  $SD = 12.23$ ). In dit onderzoek was het belangrijk dat de proefpersonen werkzaam waren bij een organisatie en te maken hadden met directe collega's én een Facebookpagina hadden. De proefpersonen waren veelal werkzaam in de commerciële dienstverlening (18,3%), horeca (15,8%) en de zorg (12,5%). Verder werkten 90,1% van de proefpersonen onder een leidinggevende en maakten 89,2% van de proefpersonen deel uit van een team. Bovendien gaf 54,2% van de proefpersonen aan meer dan 300 vrienden op Facebook te hebben. Daarnaast vermeldde 35,8% geen enkele collega als Facebookvriend te hebben. Tenslotte besteedde 28,3% van proefpersonen tussen de 31 en 60 minuten per week aandacht aan Facebook en 22,5% meer dan 3 uur per week.

## Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek was er sprake van een 2 (open vs. audience behavior) x 2 (voorkeur voor integratie vs. segmentatie) tussenproefpersoonontwerp. De proefpersonen werd een fictieve collega voorgesteld die open boundary management behavior of audience boundary management behavior vertoonde. Vervolgens werd liking, het wel of niet accepteren als Facebookvriend en het gevoel van verbondenheid gemeten en hadden de proefpersonen zelf nog een voorkeur voor integratie of segmentatie.

Open boundary management behavior (verhaal + profielpagina) x integration (voorkeur van de proefpersoon)
Audience boundary management behavior (verhaal + profielpagina) x segmentation (voorkeur van de proefpersoon)
Open boundary management behavior (verhaal + profielpagina) x segmentation (voorkeur van de proefpersoon)
Audience boundary management behavior (verhaal + profielpagina) x integration (voorkeur van de proefpersoon)

*Figuur 2.* De vier verschillende condities binnen het experiment.



*Figuur 3.* Analysemodel: schematische weergave van de relatie tussen de onafhankelijke variabele en afhankelijke variabelen en de interactie met de moderator.

## **Instrumentatie**

**Moderator.** Om de moderator ‘voorkeur voor segmentatie of integratie’ te meten, zijn voor dit onderzoek twee verschillende schalen gebruikt. Allereerst werden drie vragen ingezet op een vijfpuntsschaal (1 = *helemaal niet*, 5 = *helemaal wel*) gebaseerd op het onderzoek van Fieseler, Meckel en Ranzini (2014) die de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersonen bepaalde. Hierbij was het derde item een aanvulling van de onderzoekers op het onderzoek van Fieseler et al. (2014). Een voorbeeld van een item was: “In welke mate overlappen uw privé en werkgerelateerde social media profielen?” De betrouwbaarheid van deze schaal bleek adequaat:  $\alpha = .72$ .

Middels zes stellingen op een zevenpuntsschaal (1 = *zeer oneens*, 7 = *zeer eens*), gebaseerd op de onderzoeken van Clark (2000) en Kossek, Lautsch en Eaton (2006) werden de proefpersonen naar hun persoonlijke voorkeur voor het integreren dan wel gescheiden houden (i.e. segmenteren) van werk en privé, maar dan offline. Deze stellingen zijn voor dit onderzoek naar het Nederlands vertaald. Echter, was de interne consistentie van deze schaal niet adequaat:  $\alpha = .58$ . Deze schaal werd daarom ook niet meegenomen in het verdere onderzoek. Bovengenoemde vragen, stellingen en bijbehorende vertalingen zijn te vinden in Bijlage 3.

**Afhankelijke variabelen.** Om de afhankelijke variabele liking te meten werd de *liking scale* van Rubin (1970) ingezet. Deze schaal bestond uit 13 items op een continuüm van 1 (*zeer oneens*) tot 7 (*zeer eens*). Voor dit onderzoek werden vier items gebruikt, aangezien deze niet uitsluitend in een liefdescontext geplaatst konden worden, maar ook geschikt waren om een werkrelatie te beoordelen. Daarom waren deze vier items het meest passend om het construct liking te bevragen voor dit onderzoek. Deze schaal wordt in het vervolg van het onderzoek Liking schaal A genoemd. Een voorbeeld van een item was: “Tom lijkt me een van de meest vriendelijke mensen die ik ken.” De betrouwbaarheid van Liking schaal A bleek adequaat:  $\alpha = .74$ .

Bovendien werd er nog gebruik gemaakt van zes items uit Rigter (2011) om het construct liking verder uit te breiden. Deze schaal staat in het vervolg als Liking schaal B vermeld. Een voorbeeld van een item was: “Tom Hendriks zou een vriend van mij kunnen zijn.” De interne consistentie van deze schaal was goed:  $\alpha = .91$ . Beide schalen en bijbehorende vertaling kan men vinden in Bijlage 4.

Daarbij werd het wel of niet accepteren van je fictieve collega als Facebookvriend bevraagd middels één stelling op een zevenpuntsschaal (1= *zeer oneens*, 7 = *zeer eens*): “Ik zou Tom Hendriks accepteren als vriend op Facebook”.

Tot slot werd er in dit onderzoek gebruik gemaakt van *the Need for Relatedness Scale* van Richer en Vallerand (1998) om de verbondenheid met de collega te meten. Deze schaal bestond uit 10 items die beoordeeld werden op basis van een zevenpuntsschaal die varieerde van 1 (*zeer oneens*) tot 7 (*zeer eens*). Een voorbeeld van een item was: “In mijn relatie met Tom zou ik mij begrepen voelen.” De betrouwbaarheid van deze schaal bleek goed:  $\alpha = .94$ . Wederom werd de schaal eerst vertaald naar het Nederlands. De schaal en de bijbehorende vertaling zijn weergegeven in Bijlage 5.

### **Procedure**

Het online experiment is per e-mail naar mensen uit de kenniskring van de onderzoekers gestuurd. Er vond dus een sneeuwbalsteekproef plaats, waarin de onderzoekers alleen mensen ondervraagden die werkzaam waren in een organisatie en in het bezit waren van een Facebookpagina. In de periode van 20 april 2015 tot en met 4 mei 2015 werd het online experiment afgenomen en hadden de proefpersonen circa 12 minuten de tijd nodig. Er werd eerst gevraagd aan de proefpersonen of zij daadwerkelijk Facebook gebruikten en of zij op dat moment een baan hadden. Wanneer deze vragen negatief werden beantwoord, werden deze proefpersonen door middel van Qualtrics uit de database gefilterd. Indien er positief werd beantwoord, werden de inleidende verhalen en profielpagina's voorgelegd waarbij men vervolgens vragen moest beantwoorden met betrekking tot de afhankelijke variabelen, liking, de invloed op het gevoel van verbondenheid met deze fictieve collega en of ze deze fictieve collega wel of niet zouden accepteren als Facebookvriend. Direct hierna werd de frequentie van het gebruik van Facebook bevraagd middels vragen uit het onderzoek van Ellison, Steinfield en Lampe (2007). Later werd gevraagd wat de proefpersoon zelf prefereerde, integratie of segmentatie zowel offline als online. Tot slot werd de proefpersonen gevraagd naar leeftijd, geslacht, opleiding, functie en organisatie waarin men werkzaam was.

### **Statistische toetsing**

In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van ANOVA's om te toetsen of 'voorkeur voor segmentatie of integratie' de relatie tussen de onafhankelijke variabele (open of audience boundary management) en de afhankelijke variabelen (liking, wel of niet accepteren als Facebookvriend en het gevoel van verbondenheid met de collega) modereert.

## Resultaten

### Hoofdeffecten

**Liking.** Uit de tweeweg variantie-analyse voor Liking schaal A met als factoren open boundary management en audience boundary management behavior bleek geen significant hoofdeffect van de twee online boundary management gedragingen op liking ( $F(1,118) = 2.56, p = .112$ ). Echter, bleek uit de tweeweg variantie-analyse voor de Liking schaal B wel een significant hoofdeffect van open boundary management behavior ( $M = 4.85, SD = .88$ ) en audience boundary management behavior ( $M = 4.35, SD = 1.01$ ) op liking ( $F(1,118) = 8.25, p = .005$ ). Proefpersonen vonden Tom Hendriks leuker wanneer hij een open boundary management behavior vertoonde.

**Accepteren als Facebookvriend.** Uit de tweewegvariantie-analyse voor het accepteren van Tom als Facebookvriend met als factoren open boundary management behavior en audience boundary management behavior bleek geen significant hoofdeffect van de twee gedragingen op het accepteren van Tom als Facebookvriend ( $F(1,118) < 1, p = .596$ ).

**Gevoel van verbondenheid.** Uit de tweewegvariantie-analyse voor het gevoel van verbondenheid met Tom met als factoren open boundary management en audience boundary management behavior bleek er geen significant hoofdeffect van deze twee gedragingen op het gevoel van verbondenheid met Tom Hendriks ( $F(1,118) < 1, p = .576$ ).

Op basis van bovenstaande resultaten kon de onderzoeksvraag gedeeltelijk beantwoord worden, aangezien er alleen een significant effect van open en audience behavior op Liking schaal B bleek, waarin het open boundary management behavior door de proefpersonen leuker werd bevonden.

## Interactie-effecten

**Liking A.** Tabel 1 liet zien dat uit de tweeweg variantie-analyse voor Liking schaal A met als factoren online boundary management behavior (open vs. audience) en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersoon er een marginaal significant hoofdeffect bleek van open behavior ( $M = 3.60$ ,  $SD = .13$ ) en audience behavior ( $M = 3.27$ ,  $SD = .13$ ) op liking ( $F(1,116) = 3.40$ ,  $p = .068$ ). De proefpersonen vonden Tom Hendriks wederom leuker wanneer hij een open boundary management behavior vertoonde. Echter, er bleek geen significant hoofdeffect van voorkeur voor segmentatie of integratie online ( $F(1,116) < 1$ ,  $p = .364$ ). Er trad ook geen interactie op tussen de twee online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon ( $F(1,116) < 1$ ,  $p = .330$ ).

Tabel 1. *Tweeweg variantie analyse van de hoofdeffecten en interactie-effect van online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersonen op Liking schaal A.*

	df	<i>F</i>	<i>p</i>	$\eta$
Open vs. Audience	1,116	3.40	.068	.028
Integratie vs. Segmentatie	1,116	.83	.364	.007
Open vs. Audience * Integratie vs. Segmentatie	1,116	.96	.330	.008

**Liking B.** Tabel 2 toonde aan dat uit de tweeweg variantie-analyse voor Liking schaal B met als factoren online boundary management behavior (open vs. audience) en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersoon er een significant hoofdeffect bleek van open behavior ( $M = 4.87$ ,  $SD = .13$ ) en audience behavior ( $M = 4.37$ ,  $SD = .12$ ) op liking ( $F(1,116) = 7.72$ ,  $p = .006$ ). Er werd nogmaals bevestigd dat de proefpersonen Tom Hendriks leuker vonden wanneer hij open boundary management behavior hanteerde. Echter, er bleek geen significant hoofdeffect van voorkeur voor segmentatie of integratie online ( $F(1,116) = 1.49$ ,  $p = .225$ ). Er trad ook geen interactie op tussen de twee online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon ( $F(1,116) < 1$ ,  $p = .605$ ).



Tabel 2. Tweeweg variantie analyse van de hoofdeffecten en interactie-effect van de online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersonen op Liking schaal B.

	df	<i>F</i>	<i>p</i>	$\eta$
Open vs. Audience	1,116	7.72	.006	.062
Integratie vs. Segmentatie	1,116	1.49	.225	.013
Open vs. Audience * Integratie vs. Segmentatie	1,116	.27	.605	.002

**Accepteren als Facebookvriend.** Tabel 3 gaf weer dat uit de tweeweg variantie-analyse voor het accepteren van Tom als Facebookvriend met als factoren online boundary management behavior (open vs. audience) en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersoon er een significant hoofdeffect bleek van voorkeur voor segmentatie ( $M = 4.32, SD = .19$ ) of integratie ( $M = 5.24, SD = .24$ ) online ( $F(1,116) = 8.70, p = .004$ ). Proefpersonen die een voorkeur voor integratie online hadden, accepteerden Tom Hendriks eerder als Facebookvriend. Echter, er bleek geen significant hoofdeffect van open behavior en audience behavior ( $F(1,116) < 1, p = .669$ ). Er trad ook geen interactie op tussen de twee online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon ( $F(1,116) = 2.69, p = .104$ ).

Tabel 3. *Tweeweg variantie analyse van de hoofdeffecten en interactie-effect van de online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersonen op het accepteren van Tom Hendriks als Facebookvriend.*

	df	<i>F</i>	<i>p</i>	$\eta$
Open vs. Audience	1,116	.18	.669	.002
Integratie vs. Segmentatie	1,116	8.70	.004	.070
Open vs. Audience * Integratie vs. Segmentatie	1,116	2.69	.104	.023

**Gevoel van verbondenheid.** Tabel 4 liet zien dat uit de tweeweg variantie-analyse voor het gevoel van verbondenheid met als factoren online boundary management behavior (open vs. audience) en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersoon er geen significant hoofdeffect bleek van open behavior en audience behavior ( $F(1,116) < 1$ ,  $p = .510$ ). Bovendien bleek er geen significant hoofdeffect van voorkeur voor segmentatie of integratie online ( $F(1,116) < 1$ ,  $p = .415$ ). Er trad ook geen interactie op tussen de twee online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie van de proefpersoon ( $F(1) < 1$ ,  $p = .818$ ).

Tabel 4. *Tweeweg variantie analyse van de hoofdeffecten en interactie-effect van de online boundary management gedragingen en de voorkeur voor segmentatie of integratie online van de proefpersonen op het gevoel van verbondenheid met Tom Hendriks.*

	df	<i>F</i>	<i>p</i>	$\eta$
Open vs. Audience	1,116	.44	.510	.004
Integratie vs. Segmentatie	1,116	.67	.415	.006
Open vs. Audience * Integratie vs. Segmentatie	1,116	.05	.818	.000

Op basis van bovenstaande resultaten dienen zowel hypothese 1 als hypothese 2 verworpen te worden.

## **Discussie**

### **Conclusie**

Het doel van de huidige studie was om het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) empirisch te testen. Hierbij werden alleen open boundary management behavior en audience boundary management behavior uit het model in acht genomen. Uit de resultaten bleek allereerst dat een collega leuker wordt gevonden wanneer deze op Facebook open boundary management gedrag laat zien dan audience boundary management gedrag. Er werden verder geen effecten gevonden van de twee online gedragingen op het gevoel van verbondenheid met de fictieve collega en het wel of niet accepteren van diezelfde collega op Facebook.

Bovendien zijn er twee hypotheses opgesteld op basis van het similarity effect van Berscheid en Walster (1978), waarin is gesuggereerd dat er een interactie-effect tussen de online boundary management gedragingen, de voorkeur van de mensen voor integratie dan wel segmentatie online en het leuk vinden van een collega, wel of niet accepteren op Facebook en het gevoel van verbondenheid met die collega bestaat.

Verwacht werd dat mensen de collega leuker zouden vinden, eerder zouden accepteren op Facebook en zich meer met hem verbonden voelen wanneer hij dezelfde online strategie zou aannemen als zichzelf. Hieruit bleek dat mensen een collega eerder zullen accepteren op Facebook wanneer zijzelf de voorkeur hebben om werk en privé online te integreren. Echter, kan niet gezegd worden dat er sprake is geweest van afspiegeling, ofwel het similarity effect, aangezien mensen niet positiever waren ten opzichte van de collega wanneer zij dezelfde strategie online vertoonden.

### **Discussie**

Het onderzoek was gebaseerd op een werkrelatie ofwel een professionele context, waardoor op basis van het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) werd verwacht dat mensen de collega die de audience behavior (segmentatie) vertoonde, meer zouden waarderen dan de open behavior (integratie). Echter, dit is niet uit de resultaten gebleken en men heeft aangegeven dat zij de fictieve collega leuker vond wanneer hij de open behavior online hanteerde. Deze tegenstelling kan verklaard worden door het feit dat de grenzen tussen werk en privé steeds meer vervagen (Frampton & Child, 2013) en men het integreren van werk en privé, zoals bij open behavior, verkiest boven het

segmenteren online. Het resultaat is ook tegenstrijdig met de verwachting dat bij zowel open behavior als audience behavior men de collega minder leuk zou vinden. Deze tegenstelling zou verklaard kunnen worden op basis van de fysieke aantrekkelijkheid van de fictieve collega. Mensen zouden de collega leuker kunnen vinden gezien het feit dat de meerderheid van de deelnemers aan dit onderzoek een vrouw is en de fictieve collega als een fysiek aantrekkelijke man kan zien en daardoor gunstig gestemd kan zijn na een 'ontmoeting' met hem (Rombouts, 1987). Daarbij is er volgens Goldman en Lewis (1977) een relatie tussen fysieke aantrekkelijkheid en de mate waarin iemand leuk gevonden wordt en als bekwaam wordt gepercipieerd. Deze onderzoeken zouden ondersteuning kunnen bieden voor het gegeven dat de collega leuker werd bevonden door zijn uiterlijk.

Bovendien bleek uit het onderzoek dat mensen die integratie van werk en privé prefereerden eerder de fictieve collega zouden accepteren als Facebookvriend. Wellicht kan dit wederom verklaard worden in combinatie met de trend van vervaging tussen werk en privé (Frampton & Child, 2013). Ondanks het feit dat het om een zakelijke relatie gaat, zullen mensen met een voorkeur voor integreren online toch geneigd zijn deze te accepteren als Facebookvriend, omdat het hen niet uitmaakt dat werk en privé overlappen. Dit zou kunnen betekenen dat de hedendaagse trend van vervagende grenzen tussen werk en privé dit nogmaals versterkt.

Het niet optreden van noch een similarity effect noch een interactie-effect zou verklaard kunnen worden middels het model van Ollier-Malaterre et al. (2013). Dit model geeft aan dat open en audience behavior beide gedreven worden door self-verification, waarin zowel positieve als negatieve berichtgeving geplaatst wordt en deze alleen maar variëren op het integreren dan wel scheiden (i.e. segmenteren) van werk en privé online. Het is mogelijk dat de verschillen in effect tussen open en audience behavior zijn uitgebleven doordat de twee gedragingen veel gelijkenis vertonen waardoor de respons van de mensen op de fictieve collega die open dan wel audience behavior vertoonde overeenkomstig kan zijn. In vervolgonderzoek zou men bijvoorbeeld open behavior tegenover hybrid behavior kunnen zetten om effect te genereren, aangezien deze niet alleen verschillen op segmentatie en integratie, maar hybrid behavior wordt ook nog eens gedreven door self-enhancement, waarin uitsluitend positieve berichtgeving

geplaatst wordt in tegenstelling tot self-verification. Wellicht zouden mensen een collega die hybrid behavior online vertoont leuker vinden, eerder accepteren als Facebookvriend en zich meer verbonden mee voelen, aangezien deze collega aan zelfpromotie doet en voornamelijk zijn successen deelt waardoor mensen een zekere mate van bewondering voor hem kunnen krijgen. Daarbij wordt verwacht op basis van het similarity effect van Berscheid en Walster (1978) dat iemand die de voorkeur heeft voor segmenteren online een collega die hybrid behavior vertoont online ook leuker vindt, eerder accepteert op Facebook en zich er meer verbonden mee voelt.

Het uitblijven van verdere effecten kan ook uitgelegd worden aan de hand van enkele beperkingen van deze studie. Allereerst is er veel van het inlevingsvermogen van de deelnemers van het onderzoek geëist, aangezien hen werd bevraagd naar de relatie met een fictieve collega. Bovendien was men wellicht zich er niet zo bewust van dat het zich steeds in een professionele context afspeelde en dat men de fictieve collega moest zien als een daadwerkelijk zakelijke relatie.

Naast bovengenoemde beperkingen is er nog een relevante restrictie binnen het onderzoek aan te tonen. Zowel de leeftijd- als opleidingsverdeling zijn niet representatief voor de gehele bevolking aangezien de meeste proefpersonen tussen de 25 en de 30 jaar oud waren en universitair opgeleid. Volgens het onderzoek van Smith en Kidder (2010) moet deze beperking zeker in acht worden genomen, aangezien er een generatiekloof (*Millenials vs. X'ers*) bestaat als het gaat om het gebruik van social media en de perceptie van diens impact op het professionele leven.

### **Toekomstig onderzoek**

Dit onderzoek is de eerste stap naar validatie van het model van Ollier-Malaterre et al. (2013). Net als Ollier-Malaterre et al. (2013) wordt aangeraden om verder onderzoek te gaan doen naar social media op de werkvloer en dan niet alleen op gelijk niveau (collega-collega), maar ook op een ongelijk niveau (leidinggevende-werknemer) wat weer relevante uitkomsten kan geven voor de *LMX theory* (Leader-Member Exchange) die volgens Dienesch en Liden (1986) in een ontwikkelingsproces zit. Deze theorie concentreert zich op de relatie tussen de leidinggevende en de werknemer en

veronderstelt dat wanneer de relatie positief is de prestaties op de werkvloer ook positief beïnvloed worden.

Daarbij is in dit onderzoek steeds uitgegaan van het individueel gebruik op social media, terwijl groepsprocessen in de virtuele wereld weer verschillende resultaten op kunnen leveren. Kortom, onderzoek naar social media en diens impact staat nog in de kinderschoenen en wordt door meerdere onderzoekers (waaronder Frampton en Child, 2013) onderschreven als noodzakelijk door de steeds meer vervagende grenzen tussen werk en privé en de rol die social media daarin neemt.

## Bibliografie

- Allen, M. W., Walker, K. L., Coopman, S. J., & Hart, J. L. (2007). Workplace surveillance and managing privacy boundaries. *Management Communication Quarterly*, 21, 172-200.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1978). Issues in studying close relationships: Conceptualizing and measuring closeness. In C. Hendrick (Ed.), *Close relationships: Review of personality and social psychology* (Vol. 10, pp. 63-91). Newbury Park, CA: SAGE.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 210-230.
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770.
- Del 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.
- Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *Academy of management review*, 11(3), 618-634.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2014). Professional Personae-How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.

- Frampton, B. D., & Child, J. T. (2013). Friend or not to friend: Coworker Facebook friend requests as an application of communication privacy management theory. *Computers in Human Behavior, 29*, 2257-2264.
- Goldman, W., & Lewis, P. (1977). Beautiful is good: Evidence that the physically attractive are more socially skillful. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*(2), 125-130.
- 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 Behavior, 68*(2), 347-367.
- Mak, B. C. N., & Chui, H. L. (2013). Colleagues' talk and power after work hours: A community of practice in Facebook Status Updates? *Discourse, Context and Media, 2*, 94-102.
- 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
- Richer, S. F., & Vallerand, R. J. (1998). Construction et validation de l'Échelle du sentiment d'appartenance sociale. *Revue européenne de psychologie appliquée, 48*, 129-137.
- Rigter, J. (2011). Hoe ver reikt de macht van beroemdheden? De invloed van identificatie en parasociale relaties met beroemdheden op de attitude van de consument ten opzichte van het geadverteerde in een commercial. *Universiteit van Amsterdam*.
- Rombouts, H. (1987). Grondslagen voor verliefdheid. *Tijdschrift voor Seksuologie, 11*-200.



- Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing multiple roles: Work-family policies and individuals' desires for segmentation. *Organization Science, 16*, 243-258.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(2), 265-273.
- Smith, W. P., & Kidder, D. L. (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons, 53*, 491-499.
- Swann, W. B., Jr. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony. *Social psychological perspectives on the self, 2*, 33-66.
- Verhoeven, J. W. M. (2012). Medewerkers als merkambassadeurs op sociale media. *Merken reputatie, 1*, 24-26.

## Bijlagen

### **Bijlage 1. Inleidende verhalen open boundary management en audience boundary management**

Inleidend verhaal open boundary management behavior

*Stelt u zich de volgende situatie voor:*

*Tom Hendriks is uw collega en werkt in hetzelfde team als u. Tom heeft zowel zijn goede vrienden, als zijn familie, collega's en kennissen op Facebook. De pagina die u ziet is zichtbaar voor al zijn contacten.*

Inleidend verhaal audience boundary management behavior


*Stelt u zich de volgende situatie voor:*

*Tom Hendriks is uw collega en werkt in hetzelfde team als u. Tom heeft zowel zijn goede vrienden, als zijn familie, collega's en kennissen op Facebook. Tom heeft zijn contacten opgedeeld in verschillende groepen. De pagina die u ziet is alleen zichtbaar voor zijn collega's.*

## Bijlage 2. Screenshot van de verschillende profielpagina's Screenshot open boundary management behavior.


The screenshot shows the Facebook profile of Tom Hendriks. The profile header includes a cover photo of a man on a beach, a profile picture of Tom Hendriks, and navigation tabs for 'Tijdljn', 'Info', 'Vrienden', 'Foto's', and 'Meer'. The 'Vrienden' tab shows '3 gemeenschappelijk'. The left sidebar contains sections for 'Voelt zich misselijk' (2 minutes ago), 'Trainee bij KPMG', 'Heeft International Business gestudeerd aan Erasmus University Rotterdam', 'Woont in Amsterdam', 'VRIENDEN - 595', and 'VIND-IK-LEUKS - 3' with logos for NRC, KPMG Nederland, and The Economic Times.

**Post 1:**  
Tom Hendriks  
2 min · 點  
Goed bezig Geert, we zijn weer lekker tot het gaatje gegaan gisteren!  
#superfeest #yolo #pff #thedayafter — 🍷 misselijk



Vind ik leuk · Reactie · Delen  
21 anderen vinden dit leuk.

**Post 2:**  
Tom Hendriks  
11 april om 15:00  
Trotse peetoom geworden van Lotte 😊



Vind ik leuk · Reactie · Delen  
24 anderen vinden dit leuk.

**Post 3:**  
Tom Hendriks  
10 april om 12:44  
Helaas een grote accountancy job uit Spanje niet binnen weten te slepen  
— 😞 teleurgesteld.

Vind ik leuk · Reactie · Delen  
17 anderen vinden dit leuk.

## Screenshot audience boundary management behavior.

The screenshot shows a Facebook profile for Tom Hendriks. The profile picture is a man with short brown hair, smiling. The cover photo shows a person's head covered in colorful sticky notes. The profile name is Tom Hendriks, and there are buttons for 'Vriend toevoegen', 'Bericht', and '...'. Below the profile information are tabs for 'Tijlijn', 'Info', 'Vrienden 3 gemeenschappelijk', 'Foto's', and 'Meer'. The left sidebar shows a list of items: 'Voelt zich onzeker' (2 minuten geleden), 'Trainee bij KPMG', 'Heeft International Business gestudeerd aan Erasmus University Rotterdam', and 'Woont in Amsterdam'. Below this is a 'VRIENDEN - 595' section with the text 'Vanwege privacy redenen wordt dit niet getoond'. The 'VIND-IK-LEUKS - 3' section shows three items: 'NRC', 'KPMG Nederland', and 'The Economic Times'. The main feed shows three posts by Tom Hendriks. The first post is from 2 minutes ago, with the text 'Zware dag gehad op werk. Helaas afscheid moeten nemen van de huidige directeur. Reorganisatie op komst...' and a link to a Telegraaf article. It includes a large watermark of the Telegraaf logo and a link to the article 'Hommen verwacht snel te vertrekken bij KPMG'. The second post is from 11 April at 15:00, with the text 'Het financieel jaarverslag 2014 kun je vinden op www.kpmg.nl. Het was een goed jaar!' and a link to a KPMG article. The third post is from 10 April at 12:44, with the text 'Helaas een grote accountancy job uit Spanje niet binnen weten te slepen' and a link to a Teleurgesteid article.

Tom Hendriks

Voelt zich onzeker  
2 minuten geleden

Trainee bij KPMG

Heeft International Business gestudeerd aan  
Erasmus University Rotterdam

Woont in Amsterdam

VRIENDEN - 595

Vanwege privacy redenen wordt dit niet getoond

VIND-IK-LEUKS - 3

NRC

KPMG  
Nederland

The Economic  
Times

Tom Hendriks  
2 min.

Zware dag gehad op werk. Helaas afscheid moeten nemen van de huidige directeur. Reorganisatie op komst...  
[http://www.telegraaf.nl/.../\\_Hommen\\_verwacht\\_snel\\_te\\_vertrek...](http://www.telegraaf.nl/.../_Hommen_verwacht_snel_te_vertrek...)  
— 😊 onzeker.

Hommen verwacht snel te vertrekken bij KPMG

Jan Hommen verwacht niet lang meer aan te blijven als topman van accountants- en adviesbedrijf KPMG. Binnen enkele maanden wordt een opvolger voor hem gepresenteerd, zegt hij in vrijdag gepubliceerde interviews met De Telegraaf en Het Financieele Dagblad.

TELEGRAAF.NL

Vind ik leuk · Reactie · Delen

21 anderen vinden dit leuk.

Tom Hendriks  
11 april om 15:00

Het financieel jaarverslag 2014 kun je vinden op [www.kpmg.nl](http://www.kpmg.nl). Het was een goed jaar!

| KPMG | NL

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

KPMG.COM

Vind ik leuk · Reactie · Delen

24 anderen vinden dit leuk.

Tom Hendriks  
10 april om 12:44

Helaas een grote accountancy job uit Spanje niet binnen weten te slepen  
— 😞 teleurgesteid.

Vind ik leuk · Reactie · Delen

17 anderen vinden dit leuk.

### Bijlage 3. Schaal voorkeur voor segmentatie of integratie

#### Schaal 1 Segmentatie/Integratie.

Vijfpuntsschaal (1= Helemaal niet, 2 = Niet, 3 = Een beetje, 4 = Enigszins, 5 = Helemaal wel) (Online Boundary Management)

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

1. In welke mate overlappen uw privé en werkgerelateerde social media profielen?
2. In welke mate overlappen uw privécontacten (vrienden/familie) met werkgerelateerde contacten (collega's/leidinggevenden) op social media?
3. In hoeverre overlappen uw sociale contacten op uw zakelijke (Bijv. LinkedIn) en persoonlijke (Bijv. Facebook) sociale media profielen?

Gebaseerd op: "Professional Personae – How organizational identification shapes online identity in the workplace", door C. Fieseler, M. Meckel & G. Ranzini, 2014, *Journal of Computer-Mediated Communication*.

#### Schaal 2 Segmentatie/Integratie.

<sup>1</sup>Zevenpuntsschaal (1 = zeer oneens, 2 = oneens, 3 = beetje oneens, 4 = neutraal, 5 = beetje eens, 6 = eens, 7 = zeer eens) (Offline Boundary Management)

1. I prefer to not talk about my family issues with most people I work with.
2. Throughout the work day, I deal with personal and work issues as they occur.
3. It would be rare for me to read non-work related materials at work.
4. I tend to integrate work and family roles through the work day.
5. I tend to not talk about work issues with my family.
6. I actively strive to keep my family and work-life separate.

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

#### Vertaling:

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

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Ik bespreek liever geen familiekwesaties met de meeste mensen waarmee ik werk.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Gedurende de werkdag deal ik met zowel persoonlijke als zakelijke kwesaties op het moment dat ze zich aandoen.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Ik lees zelden werkongereleerd materiaal op mijn werk.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Ik heb de neiging om werk- en familierollen te integreren in mijn werkdag (m.a.w. wie ik thuis ben en wie ik op mijn werk ben loopt door elkaar). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Ik probeer werkgerelateerde kwesaties niet met mijn gezin te bespreken.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Ik streef ernaar om werk en privé gescheiden te houden.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<sup>1</sup> Belangrijk : de verdeling van deze zevenpuntsschaal geldt voor elk volgende zevenpuntsschaal in dit onderzoek.

## Bijlage 4. Schalen voor liking

### Liking schaal A.

(1= Very strongly disagree, 7 = Very strongly agree)

1. When I am with _____, we are almost always in the same mood.	1	2	3	4	5	6	7
2. I think that _____ is unusually well-adjusted.	1	2	3	4	5	6	7
3. I would highly recommend _____ for a responsible job.	1	2	3	4	5	6	7
4. In my opinion, _____ is an exceptionally mature person.	1	2	3	4	5	6	7
5. I have great confidence in _____'s good judgment.	1	2	3	4	5	6	7
→ 6. Most people would react very favorably to _____ after a brief acquaintance.	1	2	3	4	5	6	7
→ 7. I think that _____ and I are quite similar to each other.	1	2	3	4	5	6	7
8. I would vote for _____ in a class or group election.	1	2	3	4	5	6	7
9. I think that _____ is one of those people who quickly wins respect.	1	2	3	4	5	6	7
10. I feel that _____ is an extremely intelligent person.	1	2	3	4	5	6	7
→ 11. _____ is one of the most likable people I know.	1	2	3	4	5	6	7
→ 12. _____ is the sort of person whom I myself would like to be.	1	2	3	4	5	6	7
13. It seems to me that it is very easy for _____ to gain admiration.	1	2	3	4	5	6	7

Uit: "Measurement of romantic love", door Z. Rubin, 1970, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273.

#### Vertaling:

Zevenpuntsschaal (1 = zeer oneens, 7= zeer eens)

1. De meeste mensen zullen gunstig gestemd zijn na een korte ontmoeting met Tom.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ik denk dat Tom en ik erg op elkaar lijken.	1	2	3	4	5	6	7
3. Tom lijkt me een van de meest vriendelijke mensen die ik ken.	1	2	3	4	5	6	7
4. Tom is het type persoon dat ik graag zou willen zijn.	1	2	3	4	5	6	7

### Liking schaal B.

Zevenpuntsschaal (1 = zeer oneens, 7 = zeer eens)

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tom Hendriks lijkt me een aardige man.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Ik zou bevriend kunnen worden met een persoon als Tom Hendriks. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Tom Hendriks lijkt me een sympathieke man.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Tom Hendriks zou deel uit kunnen maken van mijn vriendengroep.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Tom Hendriks lijkt me een vriendelijke man.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Tom Hendriks zou een vriend van mij kunnen zijn.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Uit: "Hoe ver reikt de macht van beroemdheden? De invloed van identificatie en parasociale relaties met beroemdheden op de attitude van de consument ten opzichte van het geadverteerde in een commercial", door J. Rigter, 2011, *Universiteit van Amsterdam*.

## Bijlage 5. Schaal voor verbondenheid met collega

Here is a list of statements about what you may feel towards your work colleagues.  
Please indicate to what extent you agree with each of the following items.

Do not agree at all	Very Slightly Agree	Slightly Agree	Moderately agree	Agree	Strongly agree	Very Strongly agree
1	2	3	4	5	6	7

In my relationships with my work colleagues, I feel ...

1. ... supported.	1	2	3	4	5	6	7
2. ... close to them.	1	2	3	4	5	6	7
3. ... understood.	1	2	3	4	5	6	7
4. ... attached to them.	1	2	3	4	5	6	7
5. ... listened to.	1	2	3	4	5	6	7
6. ... bonded to them.	1	2	3	4	5	6	7
7. ... valued.	1	2	3	4	5	6	7
8. ... close-knit.	1	2	3	4	5	6	7
9. ... safe.	1	2	3	4	5	6	7
10. ... as a friend.	1	2	3	4	5	6	7

Uit: "Construction et validation de l'Échelle du sentiment d'appartenance sociale", door S.F. Richer & R.J. Vallerand, 1998, *Revue européenne de psychologie appliquée*, 48, 129-137.

### Vertaling:

Zevenpuntsschaal (1 = zeer oneens, 7 = zeer eens)

In mijn relatie met Tom, zou ik mij...

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