

Online Boundary Management Behavior op Social Media

Tom Vossen

s4185927

Bachelorwerkstuk

E-mail: tom.vossen@student.ru.nl

Telefoon: +31642178570

Begeleider: Anika Batenburg

29 mei 2015

Samenvatting

Naar aanleiding van het snel stijgende gebruik van sociale media en de vervaagde grenzen tussen privé en werk is in dit onderzoek door middel van het toepassen van de *online boundary management* theorie (het managen van informatie op sociale media) van Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg (2013) onderzocht of binnen een organisatiecontext bepaalde karaktereigenschappen of voorkeuren leiden tot het vertonen van bepaald *online* gedrag op *Facebook*. De focus lag op *online content boundary management behavior* (het gebruik van één profiel waarbij de gebruiker bewust omgaat met de informatie die erop wordt geplaatst) en *online hybrid management behavior* (binnen één profiel onderscheid maken tussen professionele en privé contacten). Zo is onderzocht of er een positieve relatie is tussen *self-enhancement* (positieve zelfpresentatie tegenover collega's) en het vertonen van de twee genoemde vormen van *online* gedrag. Verder werd onderzocht of een interactie van de mate van *self-enhancement* en de voorkeur voor integratie (het in elkaar overvloeien van de domeinen 'werk' en 'privé') leidt tot het vertonen van *online content boundary management behavior*. Anderzijds is er getoetst of de interactie van de mate van *self-enhancement* en de voorkeur voor segmentatie (het scheiden van de domeinen 'werk' en 'privé') leidt tot het vertonen van *online hybrid management behavior*. Tweehonderd respondenten met een *Facebook* account en een functie binnen een organisatie hebben een enquête ingevuld waarbij de hypothesen werden getest. Uiteindelijk is er een positieve relatie gevonden tussen de mate van *self-enhancement* en *online content boundary management behavior*. Verder is er een positieve relatie gevonden tussen de voorkeur voor integratie en het vertonen van *online content boundary management*. Een mogelijke oorzaak voor het uitblijven van andere significante relaties is dat andere factoren zoals privacy veel invloed hebben op het vertonen van *online boundary management behavior*.

Inleiding

Gedurende het laatste decennium worden sociale media (bijvoorbeeld *Facebook*, *Twitter* en *LinkedIn*) steeds meer gebruikt om via internet te communiceren. Sociale media kunnen gebruikt worden om met elkaar gesprekken te voeren of om te volgen welke activiteiten andere gebruikers ('vrienden') op deze platformen ondernemen. Een andere reden om sociale media te gebruiken is om jezelf te presenteren tegenover andere mensen (Cheung, Chiu & Lee, 2010). Hiervoor is het maken en in stand houden van vriendschapsrelaties een belangrijk

middel. Dit is niet alleen van toepassing op informele vriendschapsrelaties maar ook op formeel gebied tussen werknemers onderling en/of werkgevers binnen een organisatie (Peluchette, Karl & Fertig, 2013). Al lijken media als *Facebook* en *Twitter* informeel en *LinkedIn* juist formeel, deze vormen lopen echter door elkaar (Ollier-Malaterre, Rothbard & Berg, 2013). *Facebook* en *Twitter* fungeren bijvoorbeeld ook als communicatieplatforms tussen werkgevers en/of werknemers (Peluchette et al., 2013). Het verschil tussen *LinkedIn* en *Facebook* is groot. *LinkedIn* wordt gezien als het grote formele *online* zakenplatform waarbij bijna de helft van de gebruikers een belangrijke positie heeft binnen een organisatie (Shields, 2012). *LinkedIn* wordt dan ook vooral gebruikt als platform om je als gebruiker zakelijk te presenteren (van Dijck, 2013). In tegenstelling tot *LinkedIn* is *Facebook* juist informeel en gericht op het privé leven van de gebruiker en de daarbij behorende presentatie van de persoon zelf (van Dijck, 2013). Aangezien er op informele sociale media ook zakelijke relaties onderhouden worden, is het interessant om te onderzoeken hoe medewerkers omgaan met de grens tussen privé (o.a. privacy) en professionaliteit op deze sociale media.

Eén van de redenen om geen *social media* profiel op *Facebook* te hebben, of om deze te verwijderen, is omdat het gevoel van privacy kleiner wordt (Del Bosque, 2013). Het kan de sfeer op de werkvloer beïnvloeden omdat collega's ook privé informatie van elkaar te weten komen. Niet alle mensen controleren namelijk evengoed de *privacy settings* van sociale media (Del Bosque, 2013). Het gevolg hiervan kan zijn dat er meer informatie zichtbaar is van een gebruiker zonder dat degene zich hiervan bewust is. Een vriendschapsrelatie aangaan of in stand houden met collega's heeft echter ook voordelen. Zo wordt communiceren met een collega via *Facebook* gezien als effectief, efficiënt en eenvoudig waardoor collega's bovendien, al dan niet asynchroon, kunnen communiceren terwijl ze zich niet op dezelfde plek bevinden (Del Bosque, 2013). Dit heeft vervolgens juist een positieve invloed op de werkrelatie tussen collega's onderling.

Professionele en privé grenzen van sociale media blijken dus steeds meer te vervagen (Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit kan zowel negatieve als positieve visies opleveren. Mensen die werken bij dezelfde organisatie gaan zodoende relaties aan op persoonlijke media. Zo is het bijvoorbeeld heel normaal om als werknemer een vriendschappelijke relatie aan te gaan met een leidinggevende op *Facebook* (Paluchette et al., 2013). Naast de genoemde voor- en nadelen van relaties op *social media* tussen werknemers onderling, heeft een vriendschapsrelatie op internet met een leidinggevende ook voor- en nadelen. Het sturen van

een vriendschapsverzoek aan een werknemer door een desbetreffende leidinggevende kan namelijk leiden tot twee soorten reacties. Volgens Peluchette et al. (2013) kunnen werknemers dit beschrijven als onprettig omdat ze, wederom, het gevoel hebben dat hun privacy in het geding kan komen. Werk en privé moeten dus juist strikt gescheiden blijven. Bovendien wordt dit effect versterkt doordat werknemers het gevoel hebben dat ze gecontroleerd worden (Peluchette et al., 2013). Daarnaast zijn werknemers bang voor negatieve reacties en willen deze dus ook zoveel mogelijk uit de weg gaan door de grens tussen werk en privé zo strikt mogelijk te houden (Miller & Munday, 2014). Het *online* gedrag van een werknemer kan door zakelijke relaties op privé sociale media veranderen doordat de werknemer bijvoorbeeld erg terughoudend wordt in zijn *online* gedrag terwijl het normaalgesproken een erg actief persoon op sociale media is. Of misschien verandert de werknemer de privacy instellingen uit angst voor controle of negatieve reacties.

In tegenstelling tot de negatieve kant kunnen werknemers een vriendschapsrelatie met een leidinggevende op *social media* ook als positief ervaren. Werknemers kunnen namelijk vereerd zijn en beseffen dat het een kans is om meer en intensiever contact te hebben met hun leidinggevende waardoor de werk- en privérelatie geoptimaliseerd kan worden. Vervolgens heeft dit ook een positieve invloed op de werksfeer (Paluchette et al., 2013). Ook dit kan gevolgen hebben voor het *online* gedrag van een werknemer. Werknemers kunnen bijvoorbeeld juist heel actief worden op sociale media om indruk te maken op hun leidinggevende.

Aan de hand van de *online boundary management* theorie van Ollier-Malaterre et al. (2013) is onderzocht of specifieke eigenschappen of gedragsvertoningen leiden tot een bepaald type *online* gedrag. In de praktijk kan deze informatie immers relevant zijn voor werkgevers en werknemers die zorgvuldig en verantwoord met hun sociale media profiel willen omgaan om het professioneel beeld van zichzelf te onderhouden of te verbeteren. Het achterliggend doel van het gebruik van sociale media is namelijk 'respect krijgen en leuk gevonden worden in de ogen van collega's' (Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000; Kossek, Noe, & DeMarr, 1999; Phillips, Rothbard, & Dumas, 2009, in Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit doel kan bijdragen aan het professioneel beeld van een werknemer. Het *online boundary management behavior* model van Ollier-Malaterre et al. (2013) wordt weliswaar theoretisch onderbouwd, maar het is nog nooit getest. Er is onderzocht of mensen met bepaalde karakter eigenschappen en voorkeuren inderdaad specifiek *online* gedrag vertonen en of deze theorie betrouwbaar is om

te gebruiken als fundament voor andere onderzoeken naar sociale media.

Online boundary management behavior

Om de privacy al dan niet te waarborgen tijdens de communicatie met collega's of leidinggevende via sociale media en om je als werknemer al dan niet professioneel te presenteren zijn er verschillende manieren om met deze media om te gaan. Het *online boundary management behavior* model (Ollier-Malaterre et al., 2013), te zien in Figuur 1, wordt gebruikt om te verklaren óf en welke persoonlijke eigenschappen en voorkeuren leiden tot een bepaald *online* gedrag op sociale media (o.a. *Facebook*). Een combinatie van verschillende eigenschappen en voorkeuren bepaalt volgens dit model hoe een werknemer omgaat met *social media*.

Preferences for segmentation versus integration
of professional and personal identities

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

Figuur 1: *Online Boundary management model*, Ollier-Malaterre et al. (2013)

Volgens de *online boundary management behavior* theorie van Ollier-Malaterre et al. (2013) zijn er vier verschillende categorieën van *online boundary management behavior* om het *social media* profiel op internet te presenteren: *open*, *audience*, *content* en *hybrid*. In dit

onderzoek wordt de focus gelegd op *online content* en *hybrid boundary management behavior*, dus is alleen het rood omkaderde gedeelte van Figuur 1 relevant. Een *content* profiel is één profiel, beschikbaar voor zowel zakelijke als privécontacten waarbij de gebruiker bewust omgaat met de informatie (content) die erop wordt geplaatst zodat het privéleven van een werknemer geen (negatieve) invloed heeft op de professionele status (Ollier-Malaterre et al., 2013). Een gebruiker die *online content boundary management behavior* vertoont, zal naar verwachting bijvoorbeeld foto's en berichten waarin de naam van de gebruiker wordt genoemd willen controleren om te kijken of deze berichten geschikt zijn alvorens deze verschijnen op het profiel (Ollier-Malaterre et al., 2013). *Online hybrid boundary management behavior* houdt in dat een eigenaar van een *social media* profiel binnen één profiel onderscheid maakt tussen professionele en privécontacten. Door bijvoorbeeld twee aparte lijsten te maken waarbij dit onderscheid gemaakt wordt, kan de gebruiker bepalen welke informatie voor welke contacten beschikbaar is (Ollier-Malaterre et al., 2013). Hierbij kan gedacht worden aan foto's of berichten over hobby's of sport die wel gedeeld worden met de privécontacten maar niet met de professionele contacten.

Self-enhancement

Bij deze genoemde theorie spelen een aantal eigenschappen een grote rol die normaliter leiden tot een onbewuste keuze voor één van de twee vormen van *online* gedrag (*content* en *hybrid*, Ollier-Malaterre et al., 2013). Eén van deze eigenschappen is *self-enhancement*. Dit betekent de mate waarin werknemers 'zichzelf richting andere werknemers op een positieve en sociaal verantwoorde manier willen presenteren' (Ollier-Malaterre et al., 2013, p. 650). Hoe men gezien wordt door andere mensen speelt hierbij een rol. *Self-enhancement* is een vorm van evaluatie waarbij de zelfpresentatie wordt geëvalueerd. Deze eigenschap kan zodoende een belangrijke factor spelen bij het *online* gedrag dat men vertoont op sociale media (Ollier-Malaterre et al., 2013). De reden dat mensen *self-enhancement* als eigenschap hebben, is zodat het positieve zelfbeeld van iemand zo min mogelijk wordt aangetast door negatieve invloeden van buitenaf. Dit probeert men te realiseren door positieve informatie over zichzelf te delen en zich te weerhouden van negatieve informatie (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Op basis van de theorie van Ollier-Malaterre et al. (2013, p. 652) kunnen een aantal verwachtingen worden geschetst ten aanzien van *self-enhancement* en de *online boundary management behavior* die een werknemer toepast op *Facebook*. Allereerst is de verwachting dat werknemers die veel waarde hechten aan *self-enhancement* ook eerder gebruik maken van

de twee *online boundary management behavior* vormen die centraal staan in dit onderzoek: *hybrid* en *content*. Bij een *content* of *hybrid* profiel wordt er nauwkeurig afgewogen welke informatie beschikbaar is en welke mensen (privérelaties of werkrelaties) dit te zien krijgen (Ollier-Malaterre et al., 2013). Naar verwachting zal dit samen gaan met het waarde hechten aan *self-enhancement*. Bij een hoge mate van *self-enhancement* doet men namelijk veel moeite om zichzelf positief te presenteren tegenover collega's en men hecht bovendien veel waarde aan deze zelfpresentatie. Als er meer behoefte is om zichzelf positief te presenteren, dan zal dit zich waarschijnlijk ook uiten in het vertonen van *online* gedrag dat hierbij aansluit. Zoals gezegd probeert men bij een hoge mate van *self-enhancement* het positieve zelfbeeld zoveel mogelijk te beschermen door negatieve informatie te vermijden (Ollier-Malaterre et al., 2013). Door middel van *online content* of *hybrid boundary management behavior* probeert men informatie in eigen hand te houden door zelf nauwkeurig af te wegen wie toegang heeft tot welke informatie. Op deze manier wordt negatieve informatie vermeden en probeert men ervoor te zorgen dat het beeld dat er geschetst wordt over zichzelf door andere mensen in eigen hand te houden.

H1: Werknemers die meer waarde hechten aan *self-enhancement*, zullen vaker *online content boundary management behavior* en *online hybrid boundary management behavior* vertonen dan werknemers die minder waarde hechten aan *self-enhancement*.

Integratie en segmentatie

Een ander aspect dat een rol speelt bij het gebruik van één van de vormen van *online boundary management behavior* is de voorkeur voor segmentatie of integratie. Met segmentatie wordt bedoeld 'de mate waarin aspecten zoals uitingen of gedachtes in bepaalde domeinen *online* cognitief en fysiek gescheiden blijven'. Integratie houdt in dat deze aspecten juist niet gescheiden zijn en in elkaar overvloeien (Kreiner, 2006, p. 485). In dit onderzoek staan de domeinen 'privé' en 'professioneel' centraal. Dit is met name het verschil tussen *online content* en *hybrid boundary management behavior*. Zowel bij de vormen *content* als bij *hybrid* probeert men zich zo positief mogelijk te presenteren richting andere mensen. Bij een *content* profiel wordt er bewust overwogen informatie gedeeld met alle contacten (zowel professioneel als privé contacten) waarbij deze informatie geen negatieve invloed zal hebben op het zakelijke imago. Echter, bij *online hybrid boundary management behavior* wordt er dus niet alleen onderscheid gemaakt tussen de domeinen 'privé' en 'professioneel'. Daarbij wordt ook een beslissing gemaakt over wie welke informatie te zien krijgt (Ollier-Malaterre et

al., 2013).

Een verwachting die uit deze combinatie van eigenschappen kan worden getrokken is dat een gebruiker van sociale media die een hoge mate van *self-enhancement* bezit en de voorkeur geeft aan segmentatie, zal eerder *online hybrid management behavior* vertonen (Ollier-Malaterre et al., 2013).

In dit onderzoek zal op basis van de theorie van Ollier-Malaterre et al. (2013) worden onderzocht of de mate waarin de factoren *self-enhancement*, segmentatie en integratie ook daadwerkelijk samenhangen met de eerder genoemde *online content* en *hybrid boundary management behavior* die gebruikt worden op *social media* profielen. In het model van Ollier-Malaterre et al. (2013, p. 652), te zien in figuur 1, is het verband geschetst tussen *self-enhancement*, de voorkeur voor integratie of segmentatie en de vorm van *online boundary management behavior*. De voorkeur voor integratie of segmentatie, speelt immers een belangrijke rol en bepaalt volgens het model deels de manier van *online boundary management behavior*. Een voorkeur voor integratie zal waarschijnlijk leiden tot een voorkeur voor *online content boundary management behavior* omdat er bij een *hybrid* profiel nog steeds een onderscheid wordt gemaakt door middel van het communiceren met privérelaties en werkrelaties (segmentatie). Dit gebeurt bij *online content boundary management behavior* niet (integratie).

H2: Werknemers die meer waarde hechten aan *self-enhancement* en een voorkeur hebben voor integratie, zullen vaker *online content boundary management behavior* vertonen dan werknemers met een gelijke behoefte voor *self-enhancement* maar met een voorkeur voor segmentatie.

Op basis van hypothese 2 is het vanzelfsprekend om te verwachten dat een hoge mate van *self-enhancement* en een voorkeur voor segmentatie juist zal leiden tot *online hybrid boundary management behavior* omdat hier onderscheid wordt gemaakt tussen werk en privé.

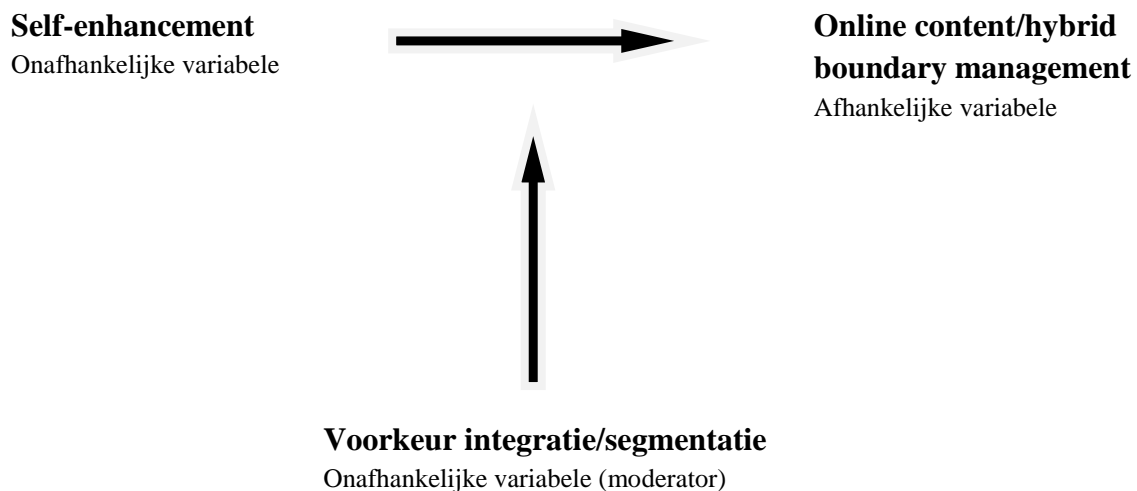
H3: Werknemers die meer waarde hechten aan *self-enhancement* en een voorkeur hebben voor segmentatie, zullen vaker *online hybrid boundary management behavior* vertonen dan werknemers met een gelijke behoefte voor *self-enhancement* maar met een voorkeur voor integratie.

Methode

Om te onderzoeken of de mate waarin de eigenschappen *self-enhancement*, en voorkeur voor segmentatie en integratie daadwerkelijk samenhangen met de eerder genoemde *hybrid* en *content* vorm, is er een enquête opgesteld. *Self-enhancement* is de zelfpresentatie waarbij iemand zich sociaal verantwoord opstelt tegenover andere mensen, zowel op het werk als privégericht (Ollier-Malaterre et al., 2013). De voorkeur voor integratie of segmentatie is in dit geval de mate waarin werknemers privé en professionele informatie gescheiden houden (Kreiner, 2006). Dit kan al dan niet leiden tot een bepaalde vorm van *online boundary management behavior*. *Online content boundary management behavior* betekent dat de gebruiker één profiel bezit waarbij de gebruiker bewust omgaat met de informatie (content) die erop wordt geplaatst (Ollier-Malaterre et al., 2013). Bij *online hybrid boundary management behavior* maakt de werknemer binnen één profiel onderscheid tussen professionele en privécontacten (Ollier-Malaterre et al., 2013).

Instrumentatie

De enquête werd afgenomen bij medewerkers in verschillende organisaties. Er werd hierbij gebruik gemaakt van een *2 x 2 between subjects factorial design*. De twee onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de mate van *self-enhancement* en de voorkeur voor integratie of segmentatie. Deze zijn afgezet tegen de afhankelijke variabelen: *online content* en *hybrid boundary management behavior*. In het analysemodel is schematisch te zien hoe de drie variabelen met elkaar gekoppeld worden.



Figuur 2: Analysemodel

Afhankelijke variabelen

Om te onderzoeken welke vorm van *online boundary management behavior* er wordt toegepast (*content* en *hybrid*, Ollier-Malaterre et al., 2013), werden er stellingen gegeven als: 'Ik vind het belangrijk om mezelf op een zo positief mogelijke manier te presenteren op Facebook.' en 'Online maak ik onderscheid tussen informatie die ik deel met privé en professionele contacten'. De schaal bestond uiteindelijk uit elf stellingen verdeeld over de twee vormen van *online boundary management behavior*. De stellingen zijn beantwoord aan de hand van een 7-punts Likertschaal ('helemaal mee oneens' - 'helemaal mee eens'). De items zijn ontwikkeld op basis van het onderzoek van Ollier-Malaterre et al. (2013, p.653) in samenwerking met professoren van de Radboud Universiteit te Nijmegen en de Universiteit van Amsterdam.

De schaal die gebruikt werd om *online content boundary management behavior* te meten, bestond uit vijf items. Een principale componenten analyse met oblimin rotatie liet zien dat de items in twee factoren konden worden opgedeeld. De eerste factor verklaarde 39,77% van de variantie. Omdat de tweede factor slechts 20,18% van de variantie verklaarde, is ervoor gekozen alleen de items die op de eerste factor laadden mee te nemen. Dit waren de items 'content 2', 'content 4' en 'content 5'. De schaal bleek matig betrouwbaar ($\alpha = .666$). Het verwijderen van 'content 5' verbeterde de betrouwbaarheid van de schaal naar: ($\alpha = .796$). Daarom is er voor gekozen om 'content 2' en 'content 4' mee te nemen voor deze schaal. De gehele lijst met items die bij deze schaal waren inbegrepen, is toegevoegd in Bijlage 1.

De schaal die gebruikt werd om *online hybrid boundary management behavior* te meten, bestond uit zes items. Ook bij deze schaal was de Cronbach's Alpha gebaseerd op zes items niet voldoende. Een principale componenten analyse met oblimin rotatie liet zien dat de items in twee factoren konden worden opgedeeld. De eerste factor verklaarde 36,73% van de variantie. De tweede factor verklaarde slechts 18,21% van de variantie. Omdat de items 'Hybrid 2', 'Hybrid 3', 'Hybrid 4', en 'Hybrid 6' (zie Bijlage 1) het hoogst laadden op de eerste factor is er voor gekozen deze items mee te nemen voor de schaal. De schaal bleek matig betrouwbaar ($\alpha = .652$), 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.

Onafhankelijke variabelen

De mate van *self-enhancement* werd getest aan de hand van de *self-enhancement* schaal van Swann (2007). De schaal bestond uit twee delen: *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk en *self-enhancement* als werkgerelateerd principe (*self-enhancement* richting collega's). Het gedeelte van de schaal waarbij *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk centraal stond, bevatte vragen zoals 'Ik wil dat andere mensen een positieve houding tegenover mij hebben'. Dit gedeelte bestond uit vier items, de betrouwbaarheid van de schaal was goed ($\alpha = .880$). Het gedeelte waarbij *self-enhancement* gekoppeld werd aan werk bestond eveneens uit vier items zoals 'Ik wil dat andere collega's mij respecteren' ($\alpha = .912$). Alle stellingen wat betreft *self-enhancement* zijn beantwoord aan de hand van een 7-punts Likertschaal ('helemaal mee oneens' - 'helemaal mee eens').

Moderator

De voorkeur voor integratie en segmentatie is gemeten door middel van een 5-punts Likertschaal van Fieseler, Meckel & Ranzini (2014). Deze schaal bevatte drie vragen over *online* integratie en segmentatie, bijvoorbeeld: 'In welke mate overlappen uw privé en werkgerelateerde social media profielen?' ('helemaal niet' - 'helemaal wel'). De betrouwbaarheid van de schaal '*online self-enhancement*' was goed ($\alpha = .840$). Verder werd de *offline* voorkeur voor integratie of segmentatie gemeten aan de hand van de schaal van Clark (2000) en Kossekt et al. (2006). Deze schaal bestond uit 6 items met onder andere vragen zoals 'Ik bespreek liever geen familie kwesties met de meeste mensen waarmee ik werk' en 'Ik streef ernaar om werk en privé gescheiden te houden' (7-punts Likertschaal, helemaal mee eens - helemaal mee oneens). De betrouwbaarheid van de schaal was niet voldoende ($\alpha = .518$). Het was niet mogelijk om de Cronbach's Alpha te verhogen door items te verwijderen. Daarom is er gekozen om deze schaal niet mee te nemen in het onderzoek.

Beschrijvende variabelen

Verder is er dieper ingegaan op het sociale media gebruik van de participant. Vragen zoals 'Heeft u een *Facebook* account?' zijn aan bod komen. Om de intensiteit van het *Facebook* gebruik te meten, werd de schaal van Ellison, Steinfield en Lampe (2007) gebruikt. Deze schaal bevat vragen zoals 'Hoeveel vrienden heeft u op Facebook?' en 'Hoeveel minuten heeft u afgelopen week gemiddeld per dag op Facebook gezeten?'.

Procedure en respondenten

Voor dit onderzoek werden participanten benaderd die zowel werkzaam zijn in een organisatie (parttime of fulltime) en tevens actief zijn op sociale media (met name *Facebook*). Hierbij speelden factoren als opleidingsniveau, woonplaats en leeftijd geen rol. In totaal hebben 200 participanten deelgenomen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 34,6 jaar (Range: 18 - 69 jaar). Het merendeel van de participanten was vrouwelijk (57%). Alle participanten waren in bezit van een *Facebook* account. De meeste participanten (23%) hadden 400 of meer vrienden op *Facebook*. Het merendeel van de deelnemers (38,5%) besteedde tussen de 10 en 30 minuten per dag aan *Facebook*. Ongeveer de helft van de participanten (50,5%) werkte fulltime in een organisatie.

De enquête betrof een *survey* afgenomen via de website *Qualtrics.com* en werd verspreid via onder andere sociale media en e-mail. De participanten kregen allereerst een inleidende tekst met daarin de uitleg over het invullen van de enquête, de duur van de enquête en de mogelijkheid om contact met de onderzoekers op te nemen. Wanneer de respondenten toestemming gaven om de ingevulde data te gebruiken voor onderzoeksdoelen, kregen ze vragen over algemene informatie betreft de leeftijd, geslacht, *Facebook* intensiteit.

Vervolgens kregen de respondenten in willekeurige volgorde stellingen voorgelegd betreft *online boundary management behavior*. Het tweede gedeelte van de enquête bestond uit stellingen betreft *self-enhancement*. Als laatste werden de participanten verzocht om stellingen te beantwoorden over de voorkeur voor integratie of segmentatie. Ter afsluiting werden de respondenten bedankt voor hun medewerking.

Het onderzoek werd gedurende de maanden april en mei 2015 uitgevoerd door vijf derdejaars studenten (Communicatie- en Informatiewetenschappen) aan de Radboud Universiteit in Nijmegen naar aanleiding van de bachelor scriptie.

Analyse

Door middel van regressie analyses is onderzocht of en welke invloed de onafhankelijke variabelen (*self-enhancement* en integratie/segmentatie) hebben op de afhankelijke variabelen (*online content* en *hybrid boundary management behavior*).

Resultaten

Door middel van regressie analyses is de data van het *survey* onderzoek onderzocht en zullen de drie hypothesen aan de hand van de resultaten worden bevestigd of verworpen. In dit onderzoek is het verband tussen *self-enhancement*, de voorkeur voor integratie of segmentatie en *online boundary management behavior* onderzocht.

Hypothese 1 stelde dat werknemers die meer waarde hechten aan *self-enhancement*, vaker *online content boundary management behavior* en *online hybride boundary management behavior* zullen vertonen dan werknemers die minder waarde hechten aan *self-enhancement*. Uit een regressie analyse bleek dat *online content boundary management behavior* voor 21,1 procent te verklaren was door de gebruikte variabelen ($F(1, 198) = 54.27, p < .001$). *Self-enhancement* (werkgerelateerd) bleek een significante voorspeller van *online content boundary management behavior* te zijn ($\beta = .46, p < .001$). Indien men meer behoefte heeft aan *self-enhancement* (werkgerelateerd), dan zal men ook eerder *online content boundary management behavior* vertonen. *Online content boundary management behavior* bleek voor 23,4 procent te worden verklaard door *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk ($F(1, 198) = 61,80, p < .001$). Ook *self-enhancement* (persoonlijkheidskenmerk) bleek een significante voorspeller te zijn voor *online content boundary management behavior* ($\beta = .49, p < .001$). Indien men meer behoefte heeft aan *self-enhancement* (persoonlijkheidskenmerk), dan zal men ook eerder *online content boundary management behavior* vertonen (zie Tabel 1).

Tabel 1. Regressie analyse voor *self-enhancement* in relatie tot *online content boundary management behavior* (N= 200).

Variabele	B	SE B	β
Self-enhancement (werk)	.53	.07	.46*
Self-enhancement (persoonlijkheidskenmerk)	.58	.07	.49*

* $p < .001$

Het bleek dat *online hybrid boundary management behavior* voor 0,3 procent te verklaren was door *self-enhancement* (werkgerelateerd) ($F(1, 198) = 1.51, p = .22$). *Self-enhancement* (werkgerelateerd) bleek geen significante voorspeller van *online hybrid boundary management behavior* te zijn ($\beta = -.09, p = .22$). *Online hybrid boundary management*

behavior bleek voor nul procent te worden verklaard door *self-enhancement* als persoonlijkheidskenmerk ($F(1, 198) = .71, p = .40$). Ook *self-enhancement* (persoonlijkheidskenmerk) bleek geen significante voorspeller te zijn voor *online hybrid boundary management behavior* ($\beta = -.06, p = .40$). Aangezien er alleen een positief significante relatie is gevonden tussen de mate van *self-enhancement* en *online content boundary management behavior*, kan hypothese 1 slechts deels bevestigd worden (zie Tabel 2).

Tabel 2. Regressie analyse voor *self-enhancement* in relatie tot *online hybrid boundary management behavior* (N= 200).

Variabele	B	SE B	β
Self-enhancement (werk)	-.09	.07	-.09
Self- enhancement (persoonlijkheidskenmerk)	-.06	.08	-.06

Hypothese 2 veronderstelde een positief interactie effect tussen *self-enhancement* en de voorkeur voor integratie op *online content boundary management behavior*. *Online content boundary management behavior* bleek voor 20,9 procent te worden verklaard door de genoemde variabelen ($F(3, 196) = 18.51, p < .001$). Het interactie effect tussen de voorkeur voor *online* integratie en *self-enhancement* (werkgerelateerd) bleek geen significante voorspellers voor *online content boundary management behavior*, zoals te zien in Tabel 3, ($\beta = .03, p = .651$).

Tabel 3. Regressie analyse voor de variabelen die *online content boundary management behavior* voorspellen (interactie effect) (N= 200).

Variabele	B	SE B	β
Self-enhancement (werk)	.61	.09	.45*
Integratie/segmentatie	.11	.09	.08
Self-enhancement x integratie/segmentatie	.03	.08	.03
R^2	.21		
F	18.51*		

* $p < .001$

Zoals te zien in Tabel 4 bleek *online content boundary management behavior* voor 23,6 procent te worden verklaard door *self-enhancement* (persoonlijkheidskenmerk) én de voorkeur voor integratie ($F(3, 196) = 21.48, p < .001$). Het interactie effect tussen *self-enhancement* (persoonlijkheidskenmerk) en de voorkeur voor integratie bleek geen significante voorspeller voor *online content boundary management behavior* te zijn ($\beta = .07, p = .266$). Hypothese 2 kan zodoende niet bevestigd worden. Echter, er is wel een significante relatie gevonden tussen de voorkeur voor integratie ten opzichte van *online content boundary management behavior*. *Online content boundary management behavior* bleek voor 3,3 procent verklaard te worden door de voorkeur voor *online* integratie ($F(1, 198) = 7.79, p = .006$). De voorkeur voor integratie bleek wel een significante voorspeller voor *online content boundary management behavior* ($\beta = .20, p = .006$). Indien men de voorkeur geeft aan *online* integratie, dan zal men ook vaker *online content boundary management behavior* vertonen.

Tabel 4. Regressie analyse voor de variabelen die *online content boundary management behavior* voorspellen (N= 200).

Variabele	B	SE B	β
Self-enhancement (persoonlijkheidskenmerk)	.67	.09	.50*
Integratie/segmentatie	.11	.09	.08
Self-enhancement. x integratie/segmentatie	.08	.07	.07
R^2	.24*		
F	21.48		

* $p < .001$

Hypothese 3 veronderstelde een positief interactie effect tussen *self-enhancement* en de voorkeur voor segmentatie op *online hybrid boundary management behavior*. *Online hybrid boundary management behavior* bleek voor 0,4 procent te worden verklaard door de genoemde variabelen ($F(3, 196) = 1.25, p = .294$). Het interactie effect tussen de voorkeur voor *online* segmentatie en *self-enhancement* (werkgerelateerd) bleek geen significante voorspeller voor *online hybrid boundary management behavior*, zoals te zien in Tabel 5, ($\beta = -.11, p = .144$).

Tabel 5. Regressie analyse voor de variabelen die *online hybrid boundary management behavior* voorspellen (N= 200).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Self-enhancement (werk)	-.15	.09	-.12
Integratie/segmentatie	.001	.09	.001
Self-enhancement. x integratie/segmentatie	-.11	-.07	-.11
<i>R</i> ²	.004		
<i>F</i>	1.25		

Zoals te zien in Tabel 6 bleek *online hybrid boundary management behavior* voor 0,1 procent te worden verklaard door *self-enhancement* (persoonlijkheidskenmerk) én de voorkeur voor segmentatie ($F(3, 196) = 1.09, p < .356$). Het interactie effect tussen *self-enhancement* (persoonlijkheidskenmerk) en de voorkeur voor segmentatie bleek geen significante voorspeller voor *online hybrid boundary management behavior* te zijn ($\beta = -.12, p = .114$). Hypothese 3 kan zodoende niet bevestigd worden.

Er is bovendien geen significante relatie gevonden tussen de voorkeur voor segmentatie en *online hybrid boundary management behavior*. *Online hybrid boundary management behavior* bleek voor nul procent verklaard te worden door de voorkeur voor *online* segmentatie ($F(1, 198) = .01, p = .935$). De voorkeur voor segmentatie bleek geen significante voorspeller voor *online hybrid boundary management* ($\beta = -.01, p = .935$).

Tabel 6. Regressie analyse voor de variabelen die *online hybrid boundary management behavior* voorspellen (N= 200).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Self-enhancement (persoonlijkheidskenmerk)	-.12	.09	-.10
Integratie/segmentatie	-.001	.09	-.001
Self-enhancement x integratie/segmentatie	-.12	.08	-.12
<i>R</i> ²	.001		
<i>F</i>	1.09		

Conclusie en discussie

Conclusie

Aan de hand van het *online boundary management behavior* model van Ollier-Malaterre et al. (2013) is onderzocht of bepaalde karaktereigenschappen en voorkeuren van *social media* gebruikers in de praktijk leiden tot bepaald *online* gedrag. Zo is er onderzocht of karaktereigenschappen zoals *self-enhancement* (i.e. positief presenteren richting anderen) en de voorkeur voor integratie en segmentatie leiden tot *online content* of *hybrid boundary management behavior*.

Uit het onderzoek bleek dat er een positieve relatie was gevonden tussen de waarde die werknemers hechten aan *self-enhancement* (zowel persoonlijk als werkgerelateerd) en de mate waarin werknemers *online content boundary management behavior* vertonen op *Facebook*. Zodoende kan geconcludeerd worden dat indien men meer waarde hecht aan *self-enhancement*, men ook vaker *online content boundary management behavior* zal vertonen. Deze relatie gold echter niet voor wat betreft *online hybrid boundary management behavior*. Hypothese 1 kon zodoende deels aangenomen worden.

Verder bleek dat de relatie tussen *self-enhancement* en *online boundary management behavior* (zowel voor *content* als *hybrid*) niet werd gemodereerd door de voorkeur voor integratie of segmentatie (hypothese 2 en 3). De positieve relatie tussen *self-enhancement* en *online content boundary management behavior* werd niet beïnvloed door de voorkeur voor integratie. Hetzelfde gold voor *online hybrid boundary management behavior*, maar dan in relatie tot de voorkeur voor segmentatie. Er werd echter wel een positief significante relatie gevonden tussen de voorkeur voor integratie ten opzichte van *online content boundary management behavior*. Indien men een voorkeur heeft voor *online* integratie, dan zal men ook vaker *online content boundary management behavior* vertonen.

Discussie

De resultaten van het onderzoek komen deels overeen met de hypothesen die zijn opgesteld en de theorie van Ollier-Malaterre et al. (2013) waarop dit onderzoek is gebaseerd. De eigenschap *self-enhancement* bleek een voorspeller voor *online content boundary management behavior*. Dit komt overeen met de theorie Ollier-Malaterre et al. (2013) en kan eventueel verklaard worden doordat werknemers volgens deze theorie professionele status willen verkrijgen door middel van het plaatsen van relevante 'content' dat bijdraagt aan het

verhogen van deze professionele status. *Self-enhancement* is hierbij een belangrijke eigenschap omdat dit juist een vorm van zelfpresentatie is waarbij men zich zo positief mogelijk presenteert tegenover collega's.

Wat betreft de voorkeur voor integratie doen werknemers die *online content boundary management behavior* vertonen erg hun best om zichzelf positief te presenteren voor zowel professionele als privé contacten binnen één *Facebook* account (Ollier-Malaterre et al., 2013). Dit zou volgens de genoemde theorie duiden op de invloed van *self-enhancement*. Echter, de voorkeur voor integratie hoeft niet alleen samen te hangen met de waarde die werknemers hechten aan *self-enhancement*.

Self-enhancement en de voorkeur voor integratie of segmentatie zijn wellicht niet de enige aspecten die een rol spelen bij het vertonen van bepaald gedrag op internet. Er zullen ook andere factoren een rol spelen die hierop invloed hebben. Factoren zoals privacy, zelfvertrouwen, introvertheid of extraverttheid spelen naar alle waarschijnlijkheid ook een rol in het vertonen van bepaald gedrag op sociale media (Amichai-Hamburger, Wainapel, & Fox, 2002; Del Bosque, 2013). *Self-enhancement* en de voorkeur voor integratie of segmentatie zijn mogelijk twee factoren die deel uitmaken van een groter aantal factoren die gezamenlijk invloed hebben op het vertonen van bepaald gedrag op sociale media. Aangezien dit onderzoeksveld relatief nieuw is, zijn er nog weinig factoren onderzocht die in relatie zouden kunnen staan met het gedrag dat vertoont wordt op sociale media.

Naast persoonlijke voorkeuren en eigenschappen kunnen ook nog andere externe factoren invloed hebben op het vertonen van *online* gedrag. In hoeverre speelt de tegenwoordige '24-uurs maatschappij' een rol bij het vertonen van bepaald gedrag op sociale media? Deze '24-uurs maatschappij' is ontstaan door de constante toegang tot internet die niet meer plaats- of tijdgebonden is. Er wordt verwacht dat werknemers naast hun reguliere werkuren nog beschikbaar zijn voor hun bedrijf of in hun privé tijd ook nog verder gaan met werkzaamheden (Loveday, Bhamra, Tang, Haines, Holmes & Green, 2008). Privé en professionele grenzen in het dagelijks leven vervagen mede dankzij de ontwikkeling van een '24-uurs maatschappij' en de komst van sociale media (Ollier-Malaterre et al., 2013; Loveday et al., 2008). Het is dus waarschijnlijk ook ingewikkelder om onderscheid te maken tussen professionele en privé contacten waardoor het mogelijk is dat mensen zich makkelijker aanpassen aan de steeds dunner wordende scheidingslijn tussen werk en privé en dit bovendien als normaal beschouwen. De voorkeur voor integratie zou hieruit kunnen worden

afgeleid. Dezelfde verklaring voor de voorkeur voor integratie kan worden toegepast op het uitblijven van een significantie voorkeur voor segmentatie bij het vertonen van *online hybrid boundary management behavior*. Er kan namelijk gediscussieerd worden of er in deze '24-uurs maatschappij' überhaupt nog segmentatie bestaat op *Facebook* omdat gebruikers dit medium zien als een gedeelte van hun dagelijks leven (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009).

Online boundary management behavior kan zoals gezegd ook bepaald worden door externe factoren. Sommige bedrijven geven werknemers adviezen over hoe ze dienen om te gaan met sociale media ten behoeve van het imago van de organisatie. Om het absolute rendement uit het gebruik van sociale media te halen, worden werknemers getraind om bewust met hun sociale media om te gaan (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). In dit geval spelen eigenschappen en voorkeuren van werknemers zelf dus geen rol maar bepaalt de organisatie hoe werknemers dienen om te gaan met sociale media.

Beperkingen

Het onderzoek bevatte een aantal beperkingen zoals de betrouwbaarheid van de zelfontworpen *online boundary management behavior* schalen. De Cronbach's Alpha was niet voldoende om de schalen geheel op te nemen in het onderzoek. In plaats daarvan zijn er items verwijderd waardoor de betrouwbaarheid voldoende was om de schalen te gebruiken voor het onderzoek. De schaal voor het meten van de offline integratie en segmentatie (Clark, 2000; Kossekt et al., 2006) is niet meegenomen voor het onderzoek omdat de betrouwbaarheid niet voldoende was. Het verwijderen van items verhoogde de betrouwbaarheid van de schaal niet. Indien er wel een geschikte schaal voor offline integratie was gehanteerd zou dat in de praktijk betekenen dat organisaties eventueel aan de hand van 'offline gedrag' kunnen voorspellen wat voor gedrag werknemers vertonen op sociale media. De schalen zouden daarom voor vervolgonderzoek aangepast of aangevuld kunnen worden waardoor het verwijderen van items niet noodzakelijk is en de betrouwbaarheid van de schaal wellicht zal stijgen. Bovendien kan er een pretest worden uitgevoerd om te onderzoeken of de schalen voldoen aan de betrouwbaarheidseisen.

De variantie van *online boundary management behavior* die getoetst is in relatie tot de genoemde variabelen, was herhaaldelijk erg laag. Echter, een oorzaak hiervan kan zijn dat er nog meer factoren een rol spelen (behalve *self-enhancement* en integratie/segmentatie) bij het

al dan niet vertonen van een bepaalde vorm van *online boundary management behavior*. Niettemin was dit onderzoek de eerste beproeving om de *online boundary management behavior* theorie van Ollier-Malaterre et al. (2013) te toetsen.

Vervolgonderzoek

Een vervolg onderzoek zou zich kunnen focussen op het optimaliseren van de zelfontworpen *online boundary management behavior* schalen. Bovendien kan de invloed van andere factoren in relatie tot het vertonen van *online boundary management behavior* worden onderzocht. Meer behoefte aan privacy kan bijvoorbeeld leiden tot het vertonen van *online hybrid boundary management behavior*. De factor 'privacy' speelt wellicht ook een belangrijke rol in relatie tot de voorkeur voor segmentatie bij het vertonen van bepaald gedrag op sociale media. De privacy op sociale media (of het gebrek daaraan) heeft namelijk grote invloed op het *online* gedrag van mensen (Barnes, 2006). Indien men meer behoefte heeft aan privacy en de voorkeur geeft aan segmentatie, zal men wellicht ook vaker *online hybrid boundary management behavior* vertonen.

Literatuurlijst

- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). " On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125-128. doi:10.1089/109493102753770507
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. doi:10.1016/j.chb.2010.07.028
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human relations*, 53(6), 747-770. doi: 10.1177/0018726700536001
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x
- 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
- Dijck van, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177/0163443712468605
- 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. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2014). Professional Personae-How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*. doi: 10.1111/jcc4.12103
- 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. doi:10.1016/j.jvb.2005.07.002
- Kreiner, G.E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: a person environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior* , 27(4), 485-507. doi:10.1002/job.386
- Loveday, D. L., Bhamra, T., Tang, T., Haines, V. J. A., Holmes, M. J., & Green, R. J. (2008). The energy and monetary implications of the '24/7' 'always on' society. *Energy Policy*, 36(12), 4639-4645. doi:10.1016/j.enpol.2008.09.067
- Miller, B., Munday, P. (2015). Follow the rules and no one will get hurt: performing boundary work to avoid negative interactions when using social network sites Information. *Communication & Society*, 18(2), 187-201. doi: 10.1080/1369118X.2014.946433
- 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
- Schwann, W. B. (2007). *Measures of desire for self-verification and self-enhancement*. Geraadpleegd op 17 april 2015, van http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/swann/docu/motive_measures.pdf
- Shields, A. C. (2012). Professional's Social Network: LinkedIn. *Law Practice Magazine*, 38(1), 35-38.

Bijlage 1

Enquête

Beste meneer/mevrouw,

Allereerst willen we u vriendelijk bedanken voor het deelnemen aan dit onderzoek. Voor onze bachelor scriptie aan afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen doen wij onderzoek naar social mediagebruik.

Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 15 minuten.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten.

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen worden gebruikt voor onze bachelor scriptie. Daarbij kunnen de bevindingen eventueel gebruikt worden voor wetenschappelijke artikelen en presentaties van onze scriptie begeleider. Het invullen van de vragenlijst is volkomen anoniem, en gegevens zullen niet gedeeld worden met derden.

Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met Tom Vossen. E-mail: tom.vossen@student.ru.nl

Bij voorbaat dank.

Toestemming: geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik ga niet akkoord' klikken

Facebookgebruik

Heeft u een Facebook account?

- Ja
- Nee

Kunt u een schatting geven van het aantal collega's waarmee u bevriend bent op Facebook?

Hoeveel Facebook vrienden zijn collega's van **uw eigen afdeling**?

Hoeveel Facebook vrienden zijn collega's van **een andere afdeling**?

Facebook intensiteit (Ellison, Steinfield en Lampe, 2007)

Hoeveel vrienden heeft u in totaal op Facebook?

0 = 10 of minder

1 = 11–50

2 = 51–100

3 = 101–150

4 = 151–200

5 = 201–250

6 = 251–300

7 = 301–400

8 = meer dan 400

Hoeveel tijd (in minuten) heeft u in de afgelopen week ongeveer besteedt op Facebook?

0 = 10 minuten of minder

1 = 10–30 minuten

2 = 31–60 minuten

3 = 1–2 uur

4 = 2–3 uur

5 = meer dan 3 uur

Facebook-en maakt deel uit van mijn dagelijkse bezigheden.

(1= helemaal mee oneens; 7= helemaal mee eens)

Ik ben trots om mensen te vertellen dat ik een Facebook account heb.

(1= helemaal mee oneens; 7= helemaal mee eens)

Facebook is een deel geworden van mijn dagelijkse routine.

(1= helemaal mee oneens; 7= helemaal mee eens)

Online content boundary management behavior

(Helemaal mee oneens - helemaal mee eens, 7-punts Likertschaal)

De zelfontworpen schaal om *online content boundary management behavior* te meten aan de hand van vijf items in samenwerking met professoren uit Nijmegen en Amsterdam.

Content 1: Ik kies de informatie die ik op Facebook deel bewust.

Content 2: Ik vind het belangrijk om mezelf op een zo positief mogelijke manier te presenteren op Facebook.

Content 3: Ik controleer de foto's en berichten waarin ik ben getagged, voordat die op mijn Facebook profiel verschijnen.

Content 4: Wanneer ik iets post op Facebook, houd ik rekening met wat mijn vrienden ervan zouden kunnen vinden.

Content 5: Ik verkondig niet openlijk mijn mening op Facebook wanneer deze controversieel is.

Online hybrid boundary management behavior

(Helemaal mee oneens - helemaal mee eens, 7-punts Likertschaal)

De zelfontworpen schaal om *online hybrid boundary management behavior* te meten aan de hand van zes items in samenwerking met professoren uit Nijmegen en Amsterdam.

Hybrid 1: Ik heb verschillende subgroepen op Facebook aangemaakt zodat niet alle contacten dezelfde informatie te zien krijgen.

Hybrid 2: 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.

Hybrid 3: Ik heb zowel zakelijke- als privé contacten op Facebook, maar ik maak onderscheid in welk contact welke informatie kan zien.

Hybrid 4: *Online* maak ik onderscheid in de informatie die ik deel met professionele en private contacten.

Hybrid 5: De content die ik op Facebook post, pas ik aan op het soort publiek omdat ik mezelf zo goed mogelijk wil presenteren.

Hybrid 6: Ik schoon mijn Facebook profiel op wanneer ik van de ene naar de andere levensfase ga (bijv. van baan wisselen).

Self-enhancement

(Helemaal mee oneens - helemaal mee eens, 7-punts Likertschaal)

Onderstaande stellingen hebben betrekking op hoe u wilt dat anderen over u denken. Het gaat dus om zowel over hoe wilt dat bekenden als onbekenden over u denken.

Innate (persoonlijkheidskenmerk)

Ik wil dat anderen een positief beeld van me hebben.

Ik wil dat anderen me zien als getalenteerd.

Ik wil dat anderen me respecteren.

Ik wil dat anderen zien dat ik in staat ben mijn doelen te halen

Onderstaande stellingen gaan meer specifiek over hoe uw wilt dat uw (directe) collega's over uw denken.

Domein specifiek (werkgerelateerd)

Ik wil dat collega's een positief beeld van me hebben.

Ik wil dat collega's me zien als getalenteerd.

Ik wil dat collega's me respecteren.

Ik wil dat collega's zien dat ik in staat ben mijn doelen te halen.

Integratie / Segmentatie

Personae overlap - Fieseler et al. (2014)

(Helemaal niet - Helemaal wel, 5 punts Likertschaal)

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

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

Aanvulling op Fieseler et al. (2014):

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

Integratie/Segmentatie (Clark, 2000; Kossekt et al., 2006)

(Helemaal mee oneens - helemaal mee eens, 7-punts Likertschaal)

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

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

Ik lees zelden werk-ongerelateerd materiaal op mijn werk.

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).

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

Ik streef ernaar om werk en privé gescheiden te houden.

Slotwoord

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! Mocht u interesse hebben in de resultaten van dit onderzoek, dan kunt u na 1 juni 2015 een mailtje sturen naar tom.vossen@student.ru.nl

Bijlage 2. Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

Tom Vossen, s4185927,

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, 29 mei 2015

Handtekening

X Tom Vossen

Tom Vossen
Student CIW