

Vriend of Collega? Hoe Werknemers online Grenzen stellen tussen Werk en Privé

Nina Jansen

S4252137

nnejansen@gmail.com

06-57415955

Theoretisch gestuurd Bachelor werkstuk

A. Batenburg

01-06-2015

Thema 4 – Groep 1

Samenvatting

Omdat social media tegenwoordig alom aanwezig is in de samenleving vervagen de grenzen tussen privéleven en zakelijk leven steeds meer. Door Facebook kunnen zowel zakelijke- als privé relaties meer te weten komen over iemands persoonlijke informatie. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe men online omgaat met deze vervagende grenzen en hoe men op sociale netwerk sites de grenzen tussen zakelijk en privé managet. Verwacht wordt dat mensen die een hoge mate van zelf-verificatie nastreven en hun zakelijk- en privé leven integreren open boundary management gedrag vertonen. Dat wil zeggen dat ze online geen onderscheid maken tussen werk- en privé relaties. Daarnaast wordt verwacht dat mensen die een hoge mate van zelf-verificatie nastreven en hun zakelijk- en privé leven segmenteren audience boundary management gedrag vertonen. Deze personen maken ook online een onderscheid tussen zakelijk en privé en zullen collega's vaak niet op hun sociale netwerk profielen toelaten. Een vragenlijst over Facebook gebruik en de scheiding tussen zakelijk- en privéleven is door 200 Nederlanders met een fulltime of parttime baan ingevuld. Uit het onderzoek is gebleken dat er geen verband is tussen de mate van zelf-verificatie en de vertoning van het open- of audience boundary management gedrag. Wel is gebleken dat de mate van integratie of segmentatie invloed heeft op het gedrag. Mensen die hun zakelijk- en privéleven integreren zullen sneller collega's accepteren op Facebook en dus open boundary management gedrag vertonen. Mensen die een voorkeur hebben voor het gescheiden houden van werk en privé, en dus segmenteren, zullen eerder audience boundary management gedrag vertonen.

Inleiding

Een leven zonder sociale netwerk websites zoals Facebook, Twitter en Instagram is tegenwoordig moeilijk voor te stellen. Het aantal actieve Facebook leden is van 1.23 miljard leden in 2013 gestegen naar 1.35 miljard leden aan het eind van 2014 (Ratcliff, 2014). Dit maakt Facebook de grootste sociale netwerk website in de wereld. De leeftijd van de actieve Facebook leden is echter aan het verschuiven. Waar het eerst een zeer populaire website was onder de jeugd verlieten in de Verenigde Staten binnen twee jaar 6.7 miljoen leden in de leeftijd van 13 tot en met 24 jaar de populaire website terwijl de oudere gebruikers tussen de 35 en de 54 jaar met 41.4 procent groeide (Neal, 2014). De gemiddelde leeftijd van een Facebook gebruiker ligt tegenwoordig dus hoger dan voorheen. Sociale netwerk sites worden niet gebruikt om te 'netwerken' en nieuwe mensen te ontmoeten, maar mensen gebruiken de website om in contact te komen en te blijven met hun reeds bestaande sociale netwerk. Omdat men zowel Facebook vrienden kan worden met personen uit iemands privé netwerk en personen uit iemands zakelijke netwerk, vervagen de grenzen tussen het privéleven en het zakelijke leven. Onderzoek heeft laten zien dat mensen verschillende methodes gebruiken om de balans tussen privé en zakelijk te managen (Sturges, 2012). Deze methodes kunnen volgens Sturges (2012) onderverdeeld worden in drie categorieën: fysieke crafting (tijd die gespendeerd wordt aan werk, waar het werk plaatsvindt etc.), Cognitieve crafting (compromissen maken tussen werk en privé) en relationele crafting (het managen van werk en privé relaties). Met crafting worden de activiteiten en technieken bedoeld waarmee mensen hun werk-privé balans managen. Het gebruik van social media heeft te maken met deze laatste vorm van het zogenaamde craften, relationele crafting. Door Facebook kunnen zakelijke relaties meer over het privéleven van een collega te weten komen, doordat mensen persoonlijke informatie op hun profiel zetten. Hoe gaan mensen om met het feit dat zakelijke relaties vrienden willen worden op Facebook waardoor ze persoonlijke informatie te weten zullen komen? Willen mensen liever werk en privé gescheiden houden, of vinden ze het geen probleem wanneer die grenzen vervagen? Dus hoe managen mensen de online grenzen tussen privé en zakelijk? In het huidige onderzoek wordt getoetst hoe men zich online gedraagt op social netwerk sites (i.e., Facebook) en of dit kan worden verklaard door zelf-verificatie en een persoonlijke voorkeur voor het integreren of segmenteren van privé en werk.

Online boundary management

Uit onderzoek is gebleken dat er een positieve relatie is tussen het open zijn over persoonlijke informatie en de mate waarin iemand leuk gevonden wordt (Collins & Miller, 1994). Wanneer men persoonlijke informatie deelt wordt men ook sneller leuk gevonden. Daarom is het volgens Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg (2013) belangrijk dat men grenzen tussen privé en zakelijk stelt op een manier waarop mensen uit het zakelijke netwerk nog genoeg persoonlijke informatie te horen krijgen zolang het binnen de professionele norm blijft. Hierdoor zal men ook leuk gevonden worden door mensen uit hun zakelijk netwerk, maar nog steeds gerespecteerd worden door hen. Ollier-Malaterre et al. (2013) hebben een theoretisch model opgesteld dat weergeeft hoe medewerkers omgaan met hun privé en zakelijke leven op sociale netwerk websites. Volgens hen wordt het gedrag dat medewerkers vertonen wat betreft het stellen van online grenzen bepaald door een combinatie van hun voorkeur voor het segmenteren of het integreren van privé- en zakelijk leven en door twee motieven van zelfevaluatie, namelijk zelf-verificatie en zelfverheffing. Deze persoonskenmerken leiden tot een bepaald soort online boundary management gedrag wat consequenties heeft op de mate waarin medewerkers gerespecteerd en leuk gevonden worden door mensen in hun professionele netwerk.

Het theoretische model van Ollier-Malaterre et al. (2013) is echter nog niet getest en daarom wordt in dit onderzoek onderzocht welke invloed zelf-verificatie en integratie of segmentatie hebben op het gedrag dat werknemers vertonen binnen sociale netwerk websites. Binnen dit onderzoek wordt er dus gefocust op een deel van het theoretische model met twee soorten gedrag, namelijk open boundary management gedrag en audience boundary management gedrag (zie figuur 1).

Preferences for segmentation versus integration
of professional and personal identities

Self-evaluation motives	Integration	Segmentation
	Open boundary management behaviors	Audience boundary management behaviors
Self-verification	• Decrease average respect • Decrease average liking	• Protect but do not increase average respect • Decrease average liking
Self-enhancement	Content boundary management behaviors • Increase average respect • Increase average liking • Moderated by online boundary management capabilities	Hybrid boundary management behaviors • Increase average respect • Increase average liking • Moderated by online boundary management capabilities (most demanding behaviors)

Figuur 1. Online boundary management drivers, behaviors, and consequences (Ollier-Malaterre, Rothbard en Berg, 2013).

Audience boundary management en Open boundary management

Audience boundary management wordt door Ollier-Malaterre et al. (2013) omschreven als het stellen van een grens tussen de zakelijke contacten en de privé contacten door de zakelijke contacten uit te sluiten van online sociale netwerken waar persoonlijke informatie op wordt gezet. Een belangrijk kenmerk van mensen die het audience boundary management gedrag vertonen is het negeren van online vriendenverzoeken van zakelijke contacten. Daarnaast is het hebben van verschillende accounts op verschillende sociale media platforms, waarbij sommige accounts voor privé relaties zijn en andere accounts voor zakelijke relaties, ook een vorm van audience boundary management. Ook zullen mensen die audience boundary management online toepassen volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) gebruik maken van nicknames zodat ze niet herkend worden door bijvoorbeeld collega's en hun baas.

Open boundary management wordt gedefinieerd als het gedrag waarin werknemers geen grenzen stellen tussen hun privéleven en hun zakelijke leven. Ze kunnen online door iedereen gevonden worden en zullen op hun privé- en zakelijke profielen zowel positieve als negatieve informatie plaatsen. Daarnaast zullen ze iedereen toestaan om te reageren op posts en om getagd te worden in andermans foto's. Personen die het open boundary management gedrag vertonen zullen alles van zichzelf willen laten zien. Ze zullen dus online informatie plaatsen zonder hierbij informatie over zichzelf weg te laten of informatie te verdraaien.

Zelf-verificatie

In de eerste plaats stellen Ollier-Malaterre et al. (2013) dat het soort online gedrag dat vertoond wordt bepaald wordt door bepaalde motieven van zelfevaluatie, namelijk zelf-verificatie en zelfverheffing. In dit onderzoek zal de focus liggen op zelf-verificatie. Met zelf-verificatie wordt bedoeld dat men van mensen in hun netwerk graag bevestiging wil dat het beeld dat ze van zichzelf hebben klopt (Swann, & Read, 1980). Dus wanneer iemand denkt dat hij of zij een dominant persoon is, vindt deze persoon het fijn om ook van anderen te horen dat dit daadwerkelijk zo is. Uit onderzoek is gebleken dat zelf-verificatie positieve gevoelens activeert en negatieve gevoelens vermindert (Burke & Stets, 1999). Mensen die een hoge mate van zelf-verificatie nastreven zullen meer vertrouwen krijgen in mensen die de ideeën die ze over zichzelf hebben ondersteunen. Deze combinatie van vertrouwen en positieve gevoelens zorgt voor een positieve emotionele band en betrokkenheid tussen personen.

Volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) zullen mensen die op zoek zijn naar bevestiging van hun zelfbeeld, en dus een controle factor zoeken, niet alleen positieve, maar ook negatieve informatie openbaar maken omdat ze op zoek zijn naar feedback. Ze verwachten dus reacties van anderen op hetgeen wat ze openbaar zetten. Via deze reacties hopen ze dan op bevestiging van hetgeen wat ze over zichzelf denken. Uit onderzoek blijkt dat men graag een gevoel van controle heeft en streeft naar de mogelijkheid om te voorspellen (Swann, Stein-Seroussi & Giesler, 1992). Wanneer een zelfbeeld van iemand wordt bevestigd door een persoon krijgt diegene het gevoel van controle en vinden ze het fijn om met die persoon samen te zijn of samen te werken. Dit zelfbeeld kan echter positief of negatief zijn. Wanneer een negatief zelfbeeld wordt bevestigd door iemand dan wil deze persoon alsnog graag bij diegene zijn die dus ook negatief over hem/haar denkt.

In het theoretische model wordt er vanuit gegaan dat mensen het audience boundary management en het open boundary management gedrag toepassen wanneer personen een hoge mate van zelf-verificatie nastreven. Bij zelf-verificatie is er namelijk sprake van het zoeken naar reacties van mensen over hetgeen wat openbaar is gemaakt door iemand. Op deze manier probeert diegene te achterhalen of anderen op dezelfde manier over hem/haar denken als diegene over zichzelf denkt. Mensen die zelf-verificatie nastreven willen daarom zoveel mogelijk publiek bereiken waar ze die feedback van kunnen ontvangen. Personen die bevestiging willen van het beeld dat ze van zichzelf hebben zullen zowel positieve als negatieve informatie online plaatsen en dit willen delen met zowel zakelijke relaties als privé relaties. De eerste hypothese is daarom:

Hypothese 1: Naarmate individuen een hogere mate van zelf-verificatie nastreven zal men ook meer open boundary management of audience boundary management gedrag vertonen dan wanneer individuen een lagere mate van zelf-verificatie nastreven.

Integratie of segmentatie

In de tweede plaats stelden Ollier-Malaterre et al. (2013) vast dat de manier waarop medewerkers omgaan met hun privéleven en zakelijk leven op een social media platform voor een groot deel wordt bepaald door hun voorkeur voor het integreren of segmenteren van hun privéleven en hun zakelijke leven. Er is sprake van segmentatie wanneer een persoon niet snel tegelijk bezig zal zijn met een situatie in het privéleven en een zakelijke situatie (Bulger, Hoffman & Matthews, 2007). Werk en privé worden dus offline gescheiden gehouden en een persoon zal ook niet snel met privé zaken bezig zijn wanneer deze aan het werk is. Bij integratie zijn er geen harde grenzen tussen het privéleven en het zakelijke leven en is er ook meer interactie tussen de twee domeinen. Mensen zullen bij integratie dus werk mee naar huis nemen en tijdens werk ook met privé zaken bezig zijn.

Ashfort, Kreiner en Fugate (2000) hebben in hun onderzoek aangetoond dat een hoge mate van integratie van werk en privé ervoor zorgt dat er een laag contrast is tussen de rol die men aanneemt in werksituaties en de rol die men aanneemt in privésituaties. Men kan bij het integreren van werk en privé dus makkelijk veranderen van de rol die in de verschillende situaties wordt aangenomen. Het maakt het echter wel moeilijk om een duidelijk verschil tussen de rollen te houden. Tegenovergesteld is er bij segmentatie sprake van een hoog contrast tussen de rollen die aangenomen worden. Bij segmentatie is het makkelijk om de verschillende rollen gescheiden te houden, maar is het moeilijker om te switchen tussen deze

rollen. Verder is gebleken dat men zich comfortabeler voelt wanneer werknemers in staat gesteld worden om werk en privé te segmenteren (Rothbard & Ramajaran, 2009). Op deze manier hoeven de twee aparte rollen die aangenomen worden en de verschillende informatie die gedeeld wordt met deze mensen niet door elkaar te lopen wat ervoor kan zorgen dat mensen zich comfortabeler voelen dan wanneer werk en privé wel door elkaar lopen.

Ollier-Malaterre et al. (2013) verwachten dat deze keuze tussen het integreren of het segmenteren van zakelijk en privé levens belangrijk zal zijn voor de keuze om bevriend te worden met collega's op Facebook. Verwacht wordt dat mensen die een voorkeur hebben voor het segmenteren van privé- en werk leven zich niet comfortabel voelen bij het posten van persoonlijke informatie die gezien kan worden door zowel privécontacten als zakelijke contacten. Mensen die liever privé en werk gescheiden houden, en dus online segmenteren, zullen volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) minder snel vriendschapsverzoeken van collega's accepteren. Dit is dus een vorm van audience boundary management omdat er sprake is van harde grenzen stellen tussen privé en zakelijk. Mensen die geen harde grenzen stellen tussen werk en privé zullen eerder open boundary management gedrag vertonen.

Bij een combinatie tussen zelf-verificatie en integratie wordt er binnen het theoretische model vanuit gegaan dat personen het open boundary management gedrag zullen vertonen. Bij integratie is er sprake van interactie tussen het zakelijk- en het privéleven en bij open-boundary management is daar ook sprake van. Personen die dit gedrag vertonen stellen geen grenzen tussen hun privé- en zakelijke leven en presenteren zichzelf op hun openbare profielen naar een groot publiek, waaronder collega's. Daarom luidt de tweede hypothese als volgt:

Hypothese 2: Werknemers die hoog scoren op zelf-verificatie en die een voorkeur hebben voor integratie zullen meer open boundary management gedrag vertonen dan werknemers die een gelijke behoefte hebben voor zelf-verificatie maar een voorkeur voor segmentatie hebben.

Wanneer er een combinatie is tussen zelf-verificatie en segmentatie leidt dit volgens het model tot het audience boundary management gedrag. Bij segmentatie is er sprake van het stellen van grenzen tussen het zakelijk- en het privéleven, waar ook sprake van is bij het audience boundary management gedrag. Wanneer personen het audience boundary management gedrag vertonen zullen zij ervoor zorgen dat hun privéleven en zakelijke leven gescheiden blijft en zullen ze er dus voor zorgen dat de informatie die ze online zetten slechts door een selecte groep personen gezien kan worden. De derde hypothese is daarom:

Hypothese 3: Werknemers die hoog scoren op zelf-verificatie en die een voorkeur hebben voor segmentatie zullen meer audience boundary management gedrag vertonen dan

werknemers die een gelijke behoefte hebben voor zelf-verificatie maar een voorkeur voor integratie hebben.

Methode

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen, open boundary management en audience boundary management gedrag zijn gemeten met een eigen gemaakte schaal naar aanleiding van de kenmerken die genoemd zijn in het artikel van Ollier-Malaterre et al. (2013). Beiden schalen bestonden uit vijf items. In bijlage 1 staan de items uit de vragenlijst die dit boundary management gedrag gemeten hebben. Een principale componenten analyse met oblimin rotatie liet een oplossing zien in 1 factor die 37.77% van de variantie verklaarde. Omdat de tweede factor slechts 19.50% van de variantie verklaarde is ervoor gekozen alleen de items die op eerste factor laadden mee te nemen. De eerste factor bestond uit vier items (Open1, Open2, Open4, Open5). De betrouwbaarheid van de schaal was echter mager ($\alpha = .60$). De betrouwbaarheid kon niet verbeterd worden door een extra item te verwijderen en daarom is ervoor gekozen om de vier items alsnog te gebruiken om het open boundary management gedrag te meten.

De items die in de vragenlijst het audience boundary management gedrag gemeten hebben staan in bijlage 1. Een principale componenten analyse met oblimin rotatie liet zien dat de items in 2 factoren konden worden opgedeeld. De eerste factor verklaarde 41.65% van de variantie. Omdat de tweede factor slechts 21.14% van de variantie verklaarde is ervoor gekozen alleen de items die op eerste factor laadden mee te nemen. De eerste factor bestond uit vier items (audience1, audience2, audience3, audience4) en de betrouwbaarheid van de schaal bleek matig betrouwbaar ($\alpha = .65$). Omdat het verwijderen van extra items geen verbetering van de betrouwbaarheid liet zien is ervoor gekozen om deze vier items alsnog mee te nemen voor het meten van het audience boundary management gedrag.

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek was zelf-verificatie. Er is sprake van een hoge zelf-verificatie wanneer personen graag bevestiging willen van mensen in hun omgeving dat het beeld dat ze van zichzelf hebben klopt. Zelf-verificatie is gemeten aan de hand van de schaal van Swann (z.j.). Deze variabele werd gemeten aan de hand van zes zevenpunts Likert-schalen ('Helemaal mee oneens' – 'Helemaal mee eens'). Twee items hadden betrekking op wat de respondenten wilden dat anderen over hen dachten in het algemeen en vier items hadden betrekking op hoe men wilde dat collega's over hen dachten in werk situaties. De

betrouwbaarheid van zelf-verificatie in het algemeen bestaande uit twee items was adequaat ($\alpha = .73$). De betrouwbaarheid van zelf-verificatie in werksituaties die bestond uit vier items was goed ($\alpha = .87$).

De moderator in dit onderzoek is de voorkeur voor segmentatie of integratie van werk en privé. Van segmentatie is sprake wanneer een persoon privé- en zakenleven gescheiden houdt en wanneer personen integreren betekent dit dat er geen strikte scheiding is tussen privé- en zakenleven. *Online* segmentatie versus integratie werd gemeten aan de hand van de schaal van Fieseler et al. (2014) door middel van drie vijfpunts Likert-schalen ('Helemaal niet' – 'Helemaal wel'). De betrouwbaarheid van online segmentatie versus integratie bestaande uit drie items was goed ($\alpha = .84$). *Offline* segmentatie versus integratie werd gemeten aan de hand van de schalen van Clark (2000) en Kossek et al. (2006) door middel van zes zevenpunts Likert-schalen ('Helemaal mee oneens' – 'Helemaal mee eens'). De betrouwbaarheid van offline segmentatie versus integratie bestaande uit zes items was niet voldoende ($\alpha = .52$). Daarnaast bleek de betrouwbaarheid van de online en offline segmentatie versus integratie items samen niet voldoende te zijn ($\alpha = .61$). Omdat de betrouwbaarheid de schaal offline integratie versus segmentatie niet voldoende was en deze ook niet verbeterd kon worden door het weghalen van items is besloten dat alleen online segmentatie versus integratie wordt gebruikt.

Procedure en respondenten

Voor dit onderzoek werd een doelgroep opgesteld bestaande uit volwassenen met een baan en een Facebook profiel. Er zijn 200 respondenten verzameld met een gemiddelde leeftijd van 35 jaar en een spreiding van 18 tot 69 jaar. De jongste respondent was 18 jaar en de oudste respondent 69 jaar. 57% van de respondenten was vrouwelijk en 43% mannelijk. Verder had 33,5% van de respondenten een wo opleiding afgerond of is daar nog mee bezig, 33% een hbo opleiding en 14,5% een mbo opleiding. Van de respondenten werkte 50,5% fulltime en 49,5% parttime.

De elektronische vragenlijst is opgesteld in Qualtrics en werd verspreid via Facebook en mail. Respondenten konden de enquête bereiken via een hyperlink. Wanneer hier op geklikt werd kwamen de respondenten direct bij de enquête terecht. Allereerst werd uitgelegd dat het onderzoek volledig anoniem was. Wanneer men toestemming gaf voor het meedoen aan het onderzoek volgde eerst de vraag of men een Facebook account had of niet. Wanneer dit niet het geval was werd men doorgestuurd naar het einde van het onderzoek omdat deze respondenten niet relevant waren voor het onderzoek. Wanneer men wel een Facebook profiel

had volgden daarna de vragen over het Facebook gebruik van de respondent. Vervolgens werd de respondenten gevraagd om persoonlijke informatie zoals leeftijd en opleidingsniveau in te vullen. Hierna werden de respondenten vragen gesteld over hun baan, gevolgd door stellingen over Facebook intensiteit. Vervolgens kwam er een reeks aan stellingen over de verschillende boundary management gedragingen die willekeurig door elkaar heen waren geplaatst. Als laatste werden de respondenten stellingen voorgelegd over zelf-verificatie en integratie versus segmentatie waarna ze bedankt werden voor hun deelname aan het onderzoek.

Statistische toetsing

Om het verband tussen zelf-verificatie en audience- of open management gedrag met als moderator segmentatie versus integratie te testen is er gebruik gemaakt van een regressieanalyse. Met de regressie-analyse werd gekeken of de onafhankelijke variabele, in dit geval zelf-verificatie, invloed had op de afhankelijke variabele, open- of audience boundary management gedrag, en of dit een positief of negatief effect was. Daarnaast kon er met de regressieanalyse gekeken worden of de moderator, segmentatie versus integratie, ook invloed had op de relatie tussen zelf-verificatie en het open- of audience boundary management gedrag. Om interactie termen aan te maken werden de onafhankelijke variabelen getransformeerd naar z-scores.

Resultaten

Hoofdeffecten

Om het hoofdeffect te onderzoeken is er met een regressie-analyse een verband gezocht tussen het open- of audience boundary management gedrag en de mate van zelf-verificatie. De verwachting was dat men meer open- of audience boundary management gedrag zou vertonen wanneer men een hogere mate van zelf-verificatie na streefde in werk- of privésituaties.

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat het open boundary management gedrag niet te verklaren was door de mate waarin er sprake was van zelf-verificatie binnen werk situaties ($F(1, 198) = 2.12, p = .147; \beta = .10, p = .147$). Er is dus geen verband gevonden tussen de

mate van zelf-verificatie binnen werksituaties en de vertoning van het open boundary management gedrag.

Daarnaast bleek uit een enkelvoudige regressie een marginale significante relatie tussen het open boundary management gedrag en de mate waarin er sprake was van zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk ($F(1, 198) = 3.12, p = .079$; $\beta = .13, p = .079$). Indien men hoog scoort op zelf-verificatie, dan zal men ook eerder open boundary management gedrag vertonen.

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat er ook een marginale significante relatie bestond tussen het audience boundary management gedrag en de mate waarin er sprake was van zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk ($F(1, 198) = 3.24, p = .074$; $\beta = -.13, p = .074$). Dus indien men hoog scoort op zelf-verificatie, dan zal men ook eerder audience boundary management gedrag vertonen.

Ten slotte bleek uit een enkelvoudige regressie dat het audience boundary management gedrag niet te verklaren was door de mate waarin er sprake was van zelf-verificatie binnen werksituaties ($F(1, 198) = 1.50, p = .222$; $\beta = -.09, p = .222$). Ook tussen de mate van zelf-verificatie binnen werk situaties en de vertoning van het audience boundary management gedrag is geen verband gevonden.

Er is dus niet duidelijk aangetoond dat men meer open- of audience boundary management gedrag zou vertonen wanneer men een hogere mate van zelf-verificatie nastreefde in werksituaties of wanneer men zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk had. Er zijn echter wel marginaal significante relaties gevonden tussen zelf-verificatie als persoonskenmerk en de vertoning van zowel het open- als boundary management gedrag. Dit betekent dat hypothese 1 gedeeltelijk kan worden aangenomen.

Interactie effecten

Wanneer de moderator integratie versus segmentatie er als factor bij werd betrokken werd verwacht dat men meer open boundary management gedrag dan audience boundary management gedrag zou vertonen wanneer men een hoge mate van zelf-verificatie nastreefde en het privé- en zakelijke leven integreerde.

Uit een multiple regressie bleek dat het open boundary management gedrag voor 10% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3, 196) = 8.06, p < .001$). De mate van zelf-verificatie in werksituaties bleek geen significante voorspeller voor de vertoning van het open boundary management gedrag ($\beta = .02, p = .777$), maar de voorkeur voor integratie of

segmentatie van werk en privé bleek wel een significante voorspeller te zijn voor de vertoning van het open boundary management gedrag ($\beta = .33, p < .001$). Indien men een voorkeur heeft voor integratie dan vertoont men ook eerder open boundary management gedrag. Daarnaast bleek het interactie effect niet significant te zijn ($\beta = .01, p = .921$). Hieruit blijkt dus dat hypothese 2 verworpen moet worden omdat niet is aangetoond dat men meer open boundary management gedrag vertoont dan audience boundary management gedrag wanneer men een hoge mate van zelf-verificatie na streeft en daarbij het privé en zakelijk leven integreert. De resultaten zijn te zien in tabel 1.

Tabel 1. Regressieanalyse voor de variabelen die het open boundary management gedrag voorspellen (N = 200)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie werk	.03	.09	.02
Integratie versus segmentatie	.42	.09	.33*
Zelf-ver. Werk * Int. Vs. seg.	.01	.08	.01
R^2	.10		
<i>F</i>	8.06*		

* $p < .001$

Daarnaast bleek uit een multiple regressie dat het open boundary management gedrag voor 10% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3, 196) = 8.24, p < .001$). Zoals te zien is in tabel 2 bleek de mate van zelf-verificatie als persoonskenmerk geen significante voorspeller voor de vertoning van het open boundary management gedrag ($\beta = .04, p = .596$), maar de voorkeur voor integratie of segmentatie van werk en privé bleek wel een significante voorspeller te zijn voor de vertoning van het open boundary management gedrag ($\beta = .32, p < .001$). Dus indien men een voorkeur heeft voor integratie boven segmentatie zal men ook eerder open boundary management gedrag gaan vertonen. Daarnaast bleek het interactie effect niet significant te zijn ($\beta = -.03, p = .691$). Ook hieruit blijkt dat hypothese 2 moet worden verworpen.

Tabel 2.

Regressieanalyse voor de variabelen die het open boundary management gedrag voorspellen (N = 200)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie privé	.05	.09	.04
Integratie versus segmentatie	.41	.09	.32*
Zelf-ver. privé * Int. Vs. seg.	-.03	.08	-.03
R^2	.10		
<i>F</i>	8.24*		

** $p < .001$

Ten slotte werd er verwacht dat men meer audience boundary management gedrag zou laten zien wanneer men een hoge mate van zelf-verificatie na streefde en het privé en zakelijk leven segmenteerde.

Uit een multiple regressie bleek dat het audience boundary management gedrag voor 3% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3, 196) = 3.06, p = .029$). De mate van zelf-verificatie in werksituaties bleek geen significante voorspeller voor de vertoning van het audience boundary management gedrag ($\beta = -.03, p = .665$), maar de voorkeur voor integratie of segmentatie van werk en privé bleek zoals tabel 3 laat zien wel een significante voorspeller te zijn voor de vertoning van het audience boundary management gedrag ($\beta = -.20, p = .007$). Dus indien men meer een voorkeur heeft voor segmentatie dan voor integratie zal men ook meer audience boundary management gedrag vertonen. Verder bleek het interactie effect niet significant te zijn ($\beta = .02, p = .756$). Uit deze resultaten blijkt dat ook hypothese 3 kan worden verworpen omdat niet aangetoond is dat men meer audience boundary management gedrag vertoont wanneer men een hogere mate van zelf-verificatie na streeft en daarbij het privé en zakelijk leven integreert.

Tabel 3.

Regressieanalyse voor de variabelen die het audience boundary management gedrag voorspellen (N = 200)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie werk	-.04	.09	-.03
Integratie versus Segmentatie	-.25	.09	-.20*
Zelf-ver. werk * Int. Vs. seg.	.03	.09	.02
R^2	.03		
<i>F</i>	3.06**		

* $p = .007$, ** $p = .029$

Ook bleek uit een multiple regressie dat het audience boundary management gedrag voor 4% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(3, 196) = 3.40$, $p = .019$). De mate van zelf-verificatie in privé situaties bleek geen significante voorspeller voor de vertoning van het audience boundary management gedrag ($\beta = -.07$, $p = .314$), maar de voorkeur voor integratie of segmentatie van werk en privé bleek wel een significante voorspeller te zijn voor de vertoning van het audience boundary management gedrag ($\beta = -.186$, $p = .011$). Hier blijkt uit dat wanneer men zakelijk- en privéleven meer integreert men ook meer audience boundary management gedrag laat zien. Ook hier bleek het interactie effect niet significant te zijn ($\beta = .025$, $p = .726$). De resultaten zijn weergegeven in tabel 4. Deze resultaten laten ook zien dat hypothese 3 verworpen kan worden.

Tabel 4.

Regressieanalyse voor de variabelen die het audience boundary management gedrag voorspellen (N = 200)

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Zelf-verificatie privé	-.09	.09	-.07
Integratie versus Segmentatie	-.23	.09	-.19*
Zelf-ver. privé * Int. Vs. seg.	.03	.08	.03
R^2	.04		
<i>F</i>	3.40**		

* $p = .011$, ** $p = .019$

Conclusie en Discussie

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om een relatie tussen zelf-verificatie en het open- en audience boundary management gedrag te vinden. Daarbij werd er ook gekeken naar de eventuele invloed van de mate van integratie of segmentatie van privé of zakelijk leven. Er is naar vier verschillende combinaties gekeken waartussen een relatie aanwezig zou kunnen zijn. Zelf-verificatie werd gesplitst in twee onderdelen, namelijk zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk en zelf-verificatie in werksituaties. Bij deze beide manieren van zelf-verificatie is onderzocht of ze in relatie staan tot de vertoning van het open boundary management gedrag of het audience boundary management gedrag. Er is gebleken dat met voorzichtigheid gezegd kan worden dat zelf-verificatie als persoonlijkheidskenmerk in verband staat met zowel het open boundary management gedrag als het audience boundary management gedrag. Het effect tussen zelf-verificatie in werksituaties en het open- en audience boundary management gedrag is niet gevonden. Echter is wel gebleken dat naarmate men meer een voorkeur heeft voor het integreren van het privéleven en het zakelijk leven men ook eerder open boundary management gedrag zou vertonen. Ook is gevonden dat naarmate men een hogere voorkeur heeft voor het segmenteren van privé en zakelijk men ook meer audience boundary management gedrag zal vertonen. Er zijn verder geen interactie-effecten gevonden. Dus wanneer men een voorkeur heeft voor segmentatie of integratie heeft dit geen invloed op de relatie tussen zelf-verificatie en het open- en audience boundary management gedrag. Verwacht werd dat men meer open boundary management gedrag zou vertonen wanneer men een hoge mate van zelf-verificatie nastreeft en een voorkeur heeft voor integratie en meer audience boundary management gedrag zou vertonen wanneer men een hoge mate van zelf-verificatie nastreeft en een voorkeur heeft voor segmentatie. Deze verwachtingen zijn dus gedeeltelijk uitgekomen.

Discussie

De gevonden resultaten in dit onderzoek lijken dus te impliceren dat mensen die veel zelfbevestiging zoeken van mensen in hun netwerk en dus een hoge mate van zelf-verificatie nastreven hierdoor niet als direct gevolg meer open- of audience boundary management gedrag vertonen. Dit kan te verklaren zijn doordat men niet naar zelf bevestiging zoekt via

hun sociale netwerk profielen, maar dit liever persoonlijk in face-to-face gesprekken doet. Ze zouden privé informatie bijvoorbeeld wel willen delen met collega's wanneer dit in persoonlijke gesprekken gebeurt, maar niet als dit op een openbaar profiel staat en daardoor met meerderen gedeeld wordt. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat mensen die een hoge mate van zelf-verificatie nastreven, en dus vaak een mindere mate van zelfverzekerdheid hebben (Swann, Chang-Schneider en Angulo, 2008; Swann et al. 1992), geen persoonlijke informatie op internet willen delen. Ze zouden namelijk het idee kunnen krijgen dat ze via internet makkelijker gekwetst zouden kunnen worden. Om deze verklaringen te testen zou onderzoek gedaan moeten worden naar de voorkeur voor de manier waarop informatie gedeeld wordt door mensen die een hoge mate van zelf-verificatie nastreven.

In het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) komt duidelijk naar voren dat de verwachting is dat het integreren of segmenteren van werk en privé invloed heeft op de relatie tussen zelf-verificatie en het open- of audience boundary management gedrag. Uit het onderzoek is echter gebleken dat er hier geen interactie effect tussen bestaat en daarom kan in dit onderzoek niet worden bevestigd dat het model van Ollier-Malaterre et al. (2013) klopt. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen die een voorkeur hebben voor segmentatie of integratie en een hoge mate van zelf-verificatie nastreven niet het verwachte gedrag vertonen omdat dit beïnvloed wordt door de cultuur binnen een bedrijf. Wanneer er binnen een bedrijf een cultuur heerst waarbinnen het accepteren van vrienden op online sociale netwerken niet gewoonlijk is dan zal dit gedrag ook minder vertoond worden. Wanneer dit als vanzelfsprekend gezien wordt binnen een bedrijf dan zullen collega's elkaar sneller accepteren op hun online sociale profielen. Er zou onderzoek gedaan moeten worden naar de relatie tussen de cultuur binnen een bedrijf en de online boundary management gedragingen om deze verklaringen te testen.

Er is wel een relatie gevonden tussen de voorkeur van segmentatie of integratie en de vertoning van het open- of audience boundary management gedrag. Mensen die werk en privé integreren zouden volgens Ollier-Malaterre et al. (2013) open boundary management gedrag vertonen en dus collega's op hun sociale netwerken toelaten. Mensen die werk en privé segmenteren zouden volgens het model meer audience boundary management gedrag vertonen en ook online zakelijk en privé gescheiden houden en dus collega's niet toelaten op hun sociale netwerk profielen. Deze verwachtingen komen dus ook overeen met de resultaten van dit onderzoek. Uit ander onderzoek is gebleken dat mensen die een voorkeur hebben voor segmentatie van werk en privé zich comfortabeler voelen wanneer ze in staat gesteld worden om werk en privé te scheiden (Rothbard & Ramajaran, 2009). Hierdoor gaan de rol die men

aanneemt in privésituaties en de rol die men aanneemt in werksituaties niet door elkaar lopen. Mensen die een voorkeur hebben voor segmentatie zullen zich dus ook comfortabeler voelen wanneer online werk en privé ook gescheiden blijft en ze op social media profielen ook eenzelfde rol kunnen aanhouden. Mensen die een voorkeur hebben voor integratie hebben minder moeite met het door elkaar lopen van rollen (Ashfort et al., 2000) en zullen daarom ook online minder onderscheid maken tussen werk en privé en collega's toelaten op hun sociale media profielen.

Tekortkomingen

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van meerdere schalen voor de verschillende onderdelen die onderzocht werden. Zo is er voor de schaal van segmentatie en integratie gebruik gemaakt van de schalen uit de onderzoeken van Clark (2000) en Kossek et al. (2006). Echter bleek de schaal van Kossek et al., die de voorkeur voor integratie of segmentatie offline heeft gemeten, niet betrouwbaar te zijn dus is alleen de schaal van Clark meegenomen in het onderzoek. Dit kan invloed gehad hebben op de resultaten van het onderzoek. Er zouden hierdoor bijvoorbeeld verbanden niet gevonden kunnen zijn die bij een grotere schaal wel gevonden zouden worden. In toekomstig onderzoek is het verstandig om een grotere schaal te gebruiken en de schaal van Kossek et al. (2006) aan te passen of te vervangen. Op deze manier zou er daarnaast ook gemeten kunnen worden of offline segmentatie of integratie invloed heeft op het gedrag dat online vertoond wordt.

Ook de schalen van het open- en audience boundary management bleken niet betrouwbaar te zijn. Deze schalen zijn naar aanleiding van het artikel van Ollier-Malaterre et al. (2013) zelf bedacht omdat er geen bestaande schalen te vinden waren. In toekomstig onderzoek is het verstandig om de schalen aan te passen door bijvoorbeeld meerdere items per management gedrag te gebruiken.

Voor beide schalen kan het in toekomstig onderzoek van belang zijn om deze eerst te testen voordat ze meegenomen worden in de uiteindelijke enquête. Door deze test kan de kwaliteit van de schalen getoetst worden en kan deze daarna nog aangepast worden alvorens de schalen worden opgenomen in de enquête.

Vervolgonderzoek

Dit was de eerste poging tot het testen van het model van Ollier-Malaterre et al. (2013). Omdat is gebleken dat het model volgens onze resultaten niet zou kloppen zal er meer onderzoek naar gedaan moeten worden. In dit onderzoek is een onderdeel van het model getoetst en in het vervolg is het misschien verstandig om het hele model mee te nemen in het onderzoek. Op deze manier zouden er makkelijker verbanden gevonden kunnen worden. Er zou in dit toekomstige onderzoek dan ook gebruik gemaakt kunnen worden van andere schalen met meerdere items waardoor het onderzoek betrouwbaarder wordt.

Daarnaast is het interessant om te kijken of verschillende soorten bedrijven invloed hebben op de manier waarop werknemers privé en zakelijk gescheiden houden. Zouden mensen die werken in grote organisaties bijvoorbeeld eerder audience boundary management gedrag vertonen en mensen die werken in kleine organisaties eerder open boundary management gedrag? Ook kan er gekeken worden naar verschillende afdelingen en verschillende bedrijfstakken. Om dit onderzoek nog verder uit te breiden zou ook gekeken kunnen worden naar het verschil tussen verschillende landen en het accepteren of negeren van vriendschapsverzoeken van collega's.

Literatuur

- Ashforth, B.E., Kreiner, G.E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management review*, 25(3), 472-491.
- Bulger, C.A., Hoffman, M.E., & Matthews, R.A. (2007). Work and Personal Life Boundary Management: Boundary Strength, Work/Personal Life Balance, and the Segmentation–Integration Continuum. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(4), 365-375.
- Burke, P.J., Stets, J.E. (1999). Trust and Commitment through Self-Verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366.
- Cable, D.M., & Kay, V.S. (2012). Striving for Self-Verification during Organizational entry. *Academy of Management Journal*, 55(2), 360-380.
- Clark, S.C. (2000). Work/Family Border Theory: A new Theory of Work/Family Balance. *Human relations*, 53(6), 747-770.
- Collins, N.L., & Miller, L.C. (1994). Self-Disclosure and Liking: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457–475.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2014). Professional Personae - How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer Mediated Communication*, 20(2), 153-170.
- 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.
- Neal, W.R. (2014). *Facebook Gets Older: Demographic Report Shows 3 Million Teens Left Social Network In 3 Years*. <http://www.ibtimes.com/facebook-gets-older-demographic-report-shows-3-million-teens-left-social-network-3-years-1543092> (geraadpleegd op 25-02-2015).

- 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.
- Ratcliff, C. (2014). *The current social media landscape: statistics*.
<https://econsultancy.com/blog/65700-the-current-social-media-landscape-statistics>
 (geraadpleegd op 25-02-2015).
- Rothbard, N.P., & Ramarajan, L. (2009). Checking your Identities at the Door? Positive Relationships between Nonwork and Work Identities. In L.M. Roberts & J.E. Dutton (Eds.), *Exploring positive identities and organizations: Building a theoretical and research foundation* (125–148). New York: Routledge.
- Sturges, J. (2012). Crafting a Balance between Work and Home. *Human relations*, 65(12), 1539–1559.
- Swann, W.B. (z.j.). *Questionnaires*.
<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/swann/questionnaires.htm>
 (geraadpleegd op 13-04-2015)
- Swann, W.B., Chang-Schneider, C., & Angulo, S. (2008). Self-verification in Relationships as an Adaptive Process. In J. Wood, A. Tesser & J. Holmes (Eds.) *Self and Relationships* (49-72). Psychology Press: New York
- Swann, W.B., Pelham, B.W., Krull, D.S. (1989). Agreeable Fancy or Disagreeable Truth? Reconciling Self-Enhancement and Self-Verification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 782-791.
- Swann, W. B., Read, S. J., (1980). Self-Verification Processes: How we sustain our Self Conceptions. *Journal of experimental social psychology*, 17(4), 351-372.
- Swann, W.B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R.B. (1992). Why people Self-Verify. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 392-401.

Bijlages

Bijlage 1 - vragenlijst

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' klikk

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

Heeft u een account op Facebook?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Wanneer nee is geselecteerd: Helaas kunt u niet deelnemen aan ons onderzoek indien u geen Facebook account heeft, omdat alle verdere vragen gerelateerd zullen zijn aan Facebook gebruik. Toch bedankt voor uw deelname.

Wanneer ja is geselecteerd volgt de rest van de enquête

Hoeveel Facebook vrienden heeft u ongeveer?

- ☐ 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 (9)

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?

Hoeveel minuten heeft u in de afgelopen week gemiddeld per dag op Facebook gezeten?

- ☐ Minder dan 10 minuten (1)
- ☐ 10 - 30 minuten (2)
- ☐ 31 - 60 minuten (3)
- ☐ 1 tot 2 uur (4)
- ☐ 2 tot 3 uur (5)
- ☐ Meer dan 3 uur (6)

Age Wat is uw leeftijd?

Sex Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Opleiding: Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- ☐ geen (1)
- ☐ lager- of beroepsonderwijs (2)
- ☐ vmbo, mavo, lbo (3)
- ☐ mbo (mts, meao) (4)
- ☐ havo (5)
- ☐ vwo (6)
- ☐ hbo (hts, heao) (7)
- ☐ wo (8)

Wat is uw functie binnen uw bedrijf?

Hoeveel uur werkt u per week?

- ☐ Fulltime (1)
- ☐ Parttime (2)

Hoe lang werkt u al bij uw huidige organisatie?

- ☐ Minder dan 1 jaar (1)
- ☐ 1 tot 3 jaar (2)
- ☐ 4 tot 6 jaar (3)
- ☐ 7 tot 10 jaar (4)
- ☐ 11 tot 15 jaar (5)
- ☐ 16 tot 20 jaar (6)
- ☐ Langer dan 20 jaar (7)

Hoe lang werkt u al binnen uw huidige functie?

- ☐ Minder dan 1 jaar (1)
- ☐ 1 tot 3 jaar (2)
- ☐ 4 tot 6 jaar (3)
- ☐ 7 tot 10 jaar (4)
- ☐ 11 tot 15 jaar (5)
- ☐ 16 tot 20 jaar (6)
- ☐ Langer dan 20 jaar (7)

Bij welke organisatie werkt u? (Niet verplicht)

Facebook intensity - 7 punts Likert schaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”)

De volgende stellingen gaan over uw gevoel gerelateerd aan Facebook. Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent.

1. Facebook is onderdeel van mijn dagelijkse activiteiten
2. Ik ben trots wanneer ik mensen vertel dat ik Facebook heb
3. Facebook is een onderdeel geworden van mijn dagelijkse leven
4. Ik voel me onbereikbaar wanneer ik een tijdje niet op Facebook heb ingelogd
5. Ik voel me onderdeel van de Facebook gemeenschap
6. Ik zou het vervelend vinden wanneer Facebook ermee ophoudt

Management behaviors - 7 punts Likert schaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”)

De volgende stellingen hebben betrekking uw social media gebruik, en met name hoe u omgaat met uw Facebook profiel en Facebook contacten. Geef aan in hoeverre onderstaande stellingen op u van toepassing zijn.

Open1	Op Facebook maak ik geen onderscheid in de informatie die ik deel tussen professionele en private contacten
Open2	Ik heb zowel professionele contacten als privé contacten als ‘vriend’ op Facebook.
Open3	Ik heb mijn privacy settings op Facebook niet aangepast, hierdoor is al mijn informatie zichtbaar voor alle Facebook gebruikers.
Open4	Ik maak geen onderscheid tussen vrienden en collega’s bij het toevoegen van personen aan mijn vriendenlijst op Facebook.
Open5	Ik vind het niet erg om online persoonlijke positieve én negatieve informatie te delen met persoonlijke contacten en professionele contacten.

Audience1	Op Facebook voeg ik geen collega’s of leidinggevenden toe.
Audience2	Ik houd mijn online privé en online zakelijke leven het liefst zo veel mogelijk gescheiden.

Audience3	Mijn Facebook profiel is alleen zichtbaar voor vrienden.
Audience4	Ik gebruik verschillende sociale media netwerken om professionele contacten en privécontacten gescheiden te houden.
Audience5	Mijn Facebook profiel is alleen zichtbaar voor persoonlijke contacten omdat ik geen intieme informatie wil delen met zakelijke contacten.

Content 1	Ik kies bewust de informatie die ik op Facebook deel.
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 <u>niet</u> openlijk mijn mening op Facebook wanneer deze controversieel is.

Hybrid1	Online maak ik onderscheid in de informatie die ik deel met professionele en private contacten
Hybrid2	Ik heb zowel zakelijke- als privé contacten op Facebook, maar ik maak onderscheid in welk contact welke informatie kan zien.
Hybrid3	Ik heb verschillende subgroepen op Facebook aangemaakt zodat niet alle contacten dezelfde informatie te zien krijgen.
Hybrid4	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.
Hybrid5	De content die ik op Facebook post pas ik aan op het soort publiek omdat ik mezelf zo goed mogelijk wil presenteren
Hybrid6	Ik schoon mijn Facebook profiel op wanneer ik van de ene naar de andere levensfase ga (bijv. van studeren naar werken).

Zelf-verificatie privé - 7 punts Likert schaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”)

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

1. Ik wil dat anderen begrijpen wie ik ben
2. Ik wil dat anderen me zien zoals ik ben

Zelf-verificatie werk - 7 punts Likert schaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”)

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

1. Ik wil dat mijn collega's begrijpen wie ik ben
2. Ik wil dat collega's me zien zoals ik ben
3. Ik wil dat collega's mijn gevoelens ten opzichte van de organisatie begrijpen
4. Ik wil dat collega's erkennen dat ik echt betrokken ben bij de organisatie

Self-enhancement privé - 7 punts Likert schaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”)

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

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

Self-enhancement werk - 7 punts Likert schaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”)

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

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

Integratie/segmentatie online - 5 punts Likert schaal (“Helemaal niet” – “helemaal wel”)

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw sociale media profielen.

1. In welke mate overlappen uw privé en werk-gerelateerde social media profielen?
2. In welke mate overlappen uw privécontacten met werk-gerelateerde contacten?
3. In hoeverre overlappen uw sociale contacten op uw zakelijke (bijv. LinkedIn) en persoonlijke (bijv. Facebook) sociale media profielen?

Integratie/segmentatie offline - 7 punts Likert schaal (“Helemaal mee oneens” – “Helemaal mee eens”)

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw gedrag.

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

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

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Nina Jansen SH251237

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 01-06-2015

Handtekening

Nijansen