



ARBEITGEBERREPUTATION UND MITARBEITERVERHALTEN IN SOZIALEN NETZWERKEN: WAS TREIBT SOCIAL MEDIA NUTZERVERHALTEN IM UNTERNEHMENSKONTEXT?

Sebastian Eberz
Mario Schaarschmidt
Stefan Ivens
Harald von Korflesch

Nr. 1/2016

**Arbeitsberichte aus dem
Fachbereich Informatik**

ausgelegt in:
Technische Informationsbibliothek Hannover, Bibliothek der Universität
Köln, Deutsche Nationalbibliothek Frankfurt, Rheinische Landesbibliothek
Koblenz, Universität Koblenz

Die Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik dienen der Darstellung vorläufiger Ergebnisse, die in der Regel noch für spätere Veröffentlichungen überarbeitet werden. Die Autoren sind deshalb für kritische Hinweise dankbar. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen – auch bei nur auszugsweiser Verwertung.

The “Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik“ comprise preliminary results which will usually be revised for subsequent publication. Critical comments are appreciated by the authors. All rights reserved. No part of this report may be reproduced by any means or translated.

Arbeitsberichte des Fachbereichs Informatik

ISSN (Print): 1864-0346

ISSN (Online): 1864-0850

Herausgeber / Edited by:

Der Dekan:

Prof. Dr. Lämmel

Die Professoren des Fachbereichs:

Prof. Dr. Bátori, Prof. Dr. Burkhardt, Prof. Dr. Diller, Prof. Dr. Ebert, Prof. Dr. Frey, Prof. Dr. Furbach, Prof. Dr. Gouthier, Prof. Dr. Grimm, Prof. Dr. Hampe, Prof. Dr. Harbusch, Prof. Dr. Jan Jürjens, jProf. Dr. Kilian, Prof. Dr. von Korflesch, Prof. Dr. Lämmel, Prof. Dr. Lautenbach, jProf. Dr. Kai Lawonn, Prof. Dr. Müller, Prof. Dr. Oppermann, Prof. Dr. Paulus, Prof. Dr. Priese, Prof. Dr. Rosendahl, jProf. Dr. Schaarschmidt, Prof. Dr. Schubert, Prof. Dr. Sofronie-Stokkermans, Prof. Dr. Staab, Prof. Dr. Steigner, Prof. Dr. Strohmaier, Prof. Dr. Sure, Prof. Dr. Troitzsch, Prof. Dr. Williams, Prof. Dr. Wimmer, Prof. Dr. Zöbel

Kontakt Daten der Verfasser

Sebastian Eberz, Mario Schaarschmidt, Stefan Ivens, Harald von Korflesch

Institut für Management

Fachbereich Informatik

Universität Koblenz-Landau

Universitätsstraße 1

D-56070 Koblenz

E-Mail: eberz@uni-koblenz.de, Mario.schaar-schmidt@uni-koblenz.de, ivens@uni-koblenz.de, harald.vonkorflesch@uni-koblenz.de

ARBEITGEBERREPUTATION UND MITARBEITERVERHALTEN IN SOZIALEN NETZWERKEN: WAS TREIBT SOCIAL MEDIA NUTZERVERHALTEN IM UNTERNEHMENSKONTEXT?

Sebastian Eberz

Universität Koblenz-Landau, eberz@uni-koblenz.de

Mario Schaarschmidt

Universität Koblenz-Landau, mario.schaarschmidt@uni-koblenz.de

Stefan Ivens

Universität Koblenz-Landau, ivens@uni-koblenz.de

Harald von Korflesch

Universität Koblenz-Landau, harald.vonkorflesch@uni-koblenz.de

Zusammenfassung

Die Reputation von Unternehmen ist einer zunehmenden Gefahr ausgesetzt, die sich aus der (unreflektierten) Nutzung sozialer Netzwerke durch die eigenen Mitarbeiter ergibt. Die Treiber und Hemmnisse eines solchen Nutzerverhaltens von Arbeitnehmern in sozialen Netzwerken wurden bislang nur unzureichend erforscht. Der vorliegende Beitrag untersucht unter Verwendung der Boundary Theorie am Beispiel der Plattform Facebook, inwieweit die Persönlichkeitsmerkmale Neurotizismus und Extraversion, die Organisationsidentifikation und die Unternehmensreputation ein zustimmendes Verhalten von Nutzern begünstigen. Eine experimentelle Online-Studie mit 494 Probanden zeigt, dass insbesondere eine hohe Unternehmensreputation und Organisationsidentifikation zu einem erhöhten zustimmenden Verhalten führen.

Keywords: behavior of employers, social networks; reputation of company, personality characteristics, identification of organization

1 Einleitung

Die zunehmende Verbreitung und der Erfolg von Facebook und ähnlichen so genannten Social Network Sites (SNS) (Boyd & Ellison, 2007) zeigen, dass diese auf dem Weg sind, unsere zwischenmenschliche Kommunikation nachhaltig zu verändern. SNS repräsentieren konkrete, technologische Entwicklungen für den „[...] Aufbau und die Pflege des eigenen sozialen Netzwerks über das Internet“ (Richter, Riemer, & Vom Brocke, 2011, S. 89-90). Facebook ist eine SNS, die ihren Nutzern die Möglichkeit bietet, Profilseiten mit persönlichen und beruflichen Angaben anzulegen, Beziehungen zu anderen Nutzern zu knüpfen und Inhalte (beispielsweise Bilder und textuelle Äußerungen als sogenannte Status-Updates) mit anderen Nutzern zu teilen und gegebenenfalls zustimmend zu bewerten (*Like*-Funktion) (Skeels & Grudin, 2009; Kosinski, Stillwell, & Graepel, 2013).

Durch die berufliche und private Nutzung einer SNS verschwimmen jedoch die Grenzen der beiden sozialen Systeme, und Mitarbeiter sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, die private und berufliche Nutzung von SNS kognitiv voneinander zu trennen. Mitarbeiter, die öffentlich zugängliche SNS sowohl privat als auch beruflich nutzen, versuchen mögliche Konflikte zwischen beruflichen und privaten sozialen Normen beispielsweise durch eine segmentierte Nutzung (exemplarisch seien kritische Äußerungen über den Arbeitgeber im Kollegenkreis aber Protegieren des Arbeitgebers in der Öffentlichkeit zu nennen) pro-aktiv zu vermeiden (Lampinen, Tamminen, & Oulasvirta, 2009). Sie verkörpern hier folglich zwei Rollen oder Identitäten: einerseits die als Mitarbeiter und andererseits jene als Privatpersonen (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Eine Trennung dieser Identitäten respektive der Nutzungsarten gestaltet sich insbesondere dann schwierig, wenn eine ebensolche Trennung zwischen beruflichem und privatem (Freundes-)kreis nicht möglich ist und Personen sowohl der einen als auch der anderen Gruppe zugeordnet werden können (Skeels & Grudin, 2009; DiMicco & Millen, 2007; Johnson, Egelman, & Bellovin, 2012).

Die Folgen dieser mangelnden Trennbarkeit auf SNS sind nicht selten privat getätigte, aber öffentlich sichtbare Äußerungen von Personen in ihrer Rolle als Mitarbeiter einer Unternehmung (Ivens & Schaarschmidt, 2015). Diese Folgen können dahingehend negativ behaftet sein, dass beispielsweise unzufriedene Mitarbeiter negative Äußerungen auf Facebook (beispielsweise Beleidigungen des Vorgesetzten) selbst verbreiten oder aber solche Äußerungen öffentlich gutheißen. Abmahnungen oder gar Entlassungen sind mögliche Konsequenzen solcher Verhaltensweisen.

Um Reputationsschäden zu vermeiden, ist es für Firmen vor diesem Hintergrund von besonderem Interesse, das Nutzungsverhalten ihrer Mitarbeiter in SNS zu kennen (Alniacik, Cigerim, Akcin, & Bayram, 2011). Obgleich das Verschwimmen von privater und beruflicher Welt durch SNS von hoher praktischer Relevanz ist, existieren jedoch nur wenige Studien, die zu einem Verständnis von Treibern und Hemmnissen einer privaten aber das Berufsleben tangierenden SNS-Nutzung beitragen. Die aus der wissenschaftlichen Untersuchung solcher Treiber und Hemmnisse gewonnenen Erkenntnisse könnten aber insbesondere für Personalverantwortliche von Bedeutung sein, die sich mit den positiven und negativen Auswirkungen der sowohl beruflichen als auch privaten Nutzung von SNS konfrontiert sehen.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, das arbeitnehmerseitige, aber arbeitgeberbezogene Nutzerverhalten in SNS zu untersuchen und den Einfluss von Treibern und Hemmnissen von öffentlichkeitswirksamem Verhalten zu erforschen. Die Autoren bedienen sich dazu eines experimentellen Forschungsdesigns, in dem Probanden in Situationen versetzt werden, die die berufliche und private Nutzung von SNS tangieren. Konkret wird überprüft, ob (1) die Art der Äußerung, (2) die Sichtbarkeit einer Äußerung für Vorgesetzte und (3) die Unternehmensreputation des Arbeitgebers einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, mit der Probanden einer öffentlich gezeigten Äußerung, betreffend den Arbeitgeber, in einem SNS zustimmen würden. Zudem wird überprüft, welchen Einfluss intrinsische Merkmale wie (4) die Persönlichkeit, die im Kontext virtueller Welten eine wichtige Rolle spielt (Ross, Orr E., Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr R., 2009; Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007), und (5) die Identifikation mit dem Arbeitgeber auf diese Wahrscheinlichkeit ausüben.

Die vorliegende Studie soll zur Beantwortung dieser Forschungsfragen beitragen, in dem zunächst der aktuelle Stand der Forschung zur privat-beruflich-kombinierten Nutzung von öffentlichen SNS beschrieben, die damit verbundenen Probleme erläutert und ein möglicher Einfluss der unternehmerischen Reputation und Unternehmensidentifikation vorgestellt werden. Auf dieser theoretischen Grundlage bauen dann Hypothesen auf, die das Nutzungsverhalten in Abhängigkeit verschiedener Kontexte formulieren. Auf diesen Teil folgt die Beschreibung einer Studie mit 494 Probanden und den daraus resultierenden Ergebnissen. Schließlich werden die Implikationen der Studie für die Wissenschaft und Praxis diskutiert.

2 Stand der Forschung

2.1 Probleme aus der privat-beruflich-kombinierten Nutzung von SNS

Die Nutzung von SNS beschränkt sich nicht auf das private Umfeld, sondern findet zunehmend Verwendung im unternehmerischen Kontext (Skeels & Grudin, 2009; Richter, Riemer, & Vom Brocke, 2011). Unternehmen beziehungsweise deren Mitarbeiter können (eigene) Social Software intern einsetzen und verwenden (DiMicco, Millen, Geyer, Dugan, Brownholtz, & Muller, 2008; DiMicco, Geyer, Millen, Dugan, & Brownholtz, 2009) oder auch auf öffentlich zugängliche SNS zugreifen (Richter, Riemer, & Vom Brocke, 2011). Obwohl eine zunehmende Nutzung von öffentlichen SNS durch Berufstätige zu erkennen ist, finden sich vergleichsweise wenige Studien, die eine privat-beruflich-kombinierte Nutzung betrachtet haben (Skeels & Grudin, 2009; Richter, Riemer, & Vom Brocke, 2011). Richter und Riemer (2009) beispielsweise fassen zusammen, dass die Nutzer, die solche Plattformen ausschließlich aus beruflichen Gründen verwenden, ihr Auftreten vorsichtiger als jene gestalten, die diese SNSs rein privat nutzen. Eine Kombination beider Nutzungsintentionen (privat und beruflich) und die damit verbundene Einnahme einer Doppelrolle als Mitarbeiter und Privatperson kann allerdings aufgrund von „mixing work and professional connections and from spanning organizational levels“ (Skeels & Grudin, 2009, S. 104) zu Spannungen führen (Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013), die einer separaten wissenschaftlichen Untersuchung zuzuführen sind.

Lampinen, Tamminen und Oulasvirta (2009) und Ollier-Malaterre, Rothbard und Berg (2013) beschreiben, dass Nutzer Strategien wie eine segmentierte Nutzung (beispielsweise durch eine Einteilung von Freunden in Gruppen oder separate Profile für Berufs- und Privatleben) anstreben, um solche aus Spannungen resultierenden Probleme soweit möglich zu vermeiden. Aus technischer Sicht bieten viele SNS die Möglichkeit, die Sichtbarkeit preisgegebener Informationen (beispielsweise in Form von Status-Updates) auf bestimmte Adressatengruppen einzuschränken (Thompson, 2008). Obgleich Studien wie jene von Tufekci (2008) und Acquisti und Gross (2006) zeigen, dass die Mehrheit der studentischen Facebook-Nutzer Strategien und Funktionen zur Einschränkung der Sichtbarkeit an- beziehungsweise verwenden, trifft dies auf die Mehrheit der berufstätigen Nutzer nicht zu (Skeels & Grudin, 2009; DiMicco & Millen, 2007). Mögliche Gründe könnten der zusätzliche Aufwand sein oder dass die tatsächliche Sichtbarkeit der geteilten Inhalte falsch eingeschätzt wurde (DiMicco & Millen, 2007; Wang, Norcie, Komanduri, Acquisti, Leon, & Cranor, 2011). Insbesondere die Sichtbarkeit der zu einem Status-Update gehörenden Kommentare

lässt sich schwer abschätzen, da diese durch den Autor des Status-Updates reglementiert wird.

Wie von Wang et al. (2011) und Ollier-Malaterre, Rothbard und Berg (2013) beschrieben, können kritische Äußerungen über den Arbeitgeber negative berufliche Konsequenzen wie den Verlust des Arbeitsplatzes zur Folge haben. Wang et al. (2011) haben Facebook-Nutzer befragt, aus welchen Gründen sie sogenannte *Postings* auf Facebook verfasst haben, die sie später bereuten. Die Nutzer, die sich über ihren Arbeitgeber geäußert haben, formulierten beispielsweise Unzufriedenheit und Missstände am Arbeitsplatz (Wang et al., 2011). Obgleich alle interviewten Nutzer angaben, die Sichtbarkeitseinstellungen von Facebook zu kennen, könnte eine gesteigerte Emotionalität (von Wang et al. (2011) als *Hot States* bezeichnet) das Bewusstsein um die Sichtbarkeit ihres Handelns beeinträchtigt haben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die skizzierte Problematik der Verschmelzung von beruflichen und privaten Sphären durch SNS grundsätzlich erkannt, jedoch im Detail noch nicht vollständig durchdrungen ist. Insbesondere fehlt es an Studien, welche die Rückkopplung von Mitarbeiterverhalten in SNS auf die Unternehmensreputation thematisieren.

2.2 Unternehmensreputation und Organisationale Identifikation

In der betriebswirtschaftlichen Literatur stellt die Unternehmensreputation das Ergebnis eines Wettbewerbsprozesses dar, in dessen Rahmen Unternehmen verschiedenen Stakeholdern ihre Hauptmerkmale zur Erhöhung ihres sozialen Status signalisieren (Fombrun & Shanley, 1990). Als Hauptmerkmale gelten beispielsweise die Produkt- und Servicequalität, das Engagement des Unternehmens für die Gesellschaft und Umwelt, aber auch die Wahrnehmung des Unternehmens als einen guten Arbeitgeber. Weiterhin gilt die Unternehmensreputation als bedeutender immaterieller Unternehmenswert, da sich die Unternehmensreputation über eine lange Zeit in den Köpfen der Stakeholder nachhaltig festsetzt (Walsh & Beatty, 2007; Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993).

In der Reputationsforschung werden Kunden und Mitarbeiter als wichtige Stakeholder angesehen (Helm, 2013). Unzufriedenheit und Missstände am Arbeitsplatz könnten nicht nur bedeuten, dass Mitarbeiter ihren Arbeitgeber negativ wahrnehmen, sondern dass bei Kommunikation dieser Missstände über die Unternehmensgrenzen hinweg auch eine externe negative Betrachtung des Unternehmens bewirkt wird.

Hinsichtlich der wahrnehmenden Personen differenzieren Dutton, Dukerich und Harquail (1994) zwischen den Begriffen der Reputation (Beurteilung des Unternehmens von Außenstehenden) und der Wahrnehmung des Unternehmens von Außenstehenden aus Insider-Sicht, wie beispielsweise Mitarbeitern (*insiders' construed external image*). Obgleich hier zwei verschiedene Betrachtungsweisen vorliegen, kann die von den Mitarbeitern vermutete externe Wahrnehmung des Unternehmens von der Reputation derart beeinflusst werden, dass sich beide Betrachtungen, wie von Dutton, Dukerich und Harquail (1994) beschrieben, bei ausreichender Verbreitung selbiger stark ähneln. Mitarbeiter, die beispielsweise Berichte über ihren Arbeitgeber in den Medien verfolgen, könnten die öffentliche Wahrnehmung ihres Arbeitgebers so besser einschätzen (Helm, 2013).

Eine positive Reputation kann einem Unternehmen beispielsweise Wettbewerbsvorteile verschaffen, anziehend auf kompetente, potentielle Mitarbeiter und Investoren wirken und das Verlangen eines Preispremiums erlauben (Chun, 2005; Fombrun & Shanley, 1990). Sie beeinflusst nicht nur die Einstellung und das Verhalten verschiedener Anspruchsgruppen wie Kunden und Mitarbeiter, sondern wird ihrerseits auch von dem Verhalten und den Entscheidungen eines Unternehmens geprägt (Chun, 2005; Hannon & Milkovich, 1996; Basdeo, Smith, Grimm, Rindova, & Derfus, 2006). Eine schlechte Reputation könnte demnach in Verbindung mit einer gesteigerten Unzufriedenheit von Mitarbeitern stehen, welche wiederum der Gefahr ausgesetzt sind, ihrer Unzufriedenheit in Form von negativen Äußerungen in sozialen Netzwerken Ausdruck zu verleihen.

In der Literatur finden sich umfangreiche Studien zur Reputation von Unternehmen; beispielsweise im Hinblick auf die Erwartungen von Kunden im Dienstleistungsbereich, im Personal-Bereich und im Kontext der Zufriedenheit von Mitarbeitern mit ihrem Job (Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993; Friedman, 2009; Alniacik et al., 2011). Mitarbeiter, welche die Reputation ihres Unternehmens als hoch einschätzen, entwickeln ein Gefühl des Stolzes, was wiederum zur Identifikation mit dem Unternehmen beiträgt (Helm, 2013). Mael & Ashforth (1992) beschreiben diese Organisationsidentifikation als „[...] the extent to which the individual defines him or herself in terms of an organization [...]“. Mitarbeiter identifizieren sich stark mit ihren Arbeitgebern, wenn die Eigenschaften der Unternehmen mit denen ihrer Selbstkonzepte, d.h. mit ihrer Selbstbeschreibung und Selbsteinschätzung, größtenteils übereinstimmen, oder sich ihre Arbeitgeber von anderen Unternehmen abheben (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Mitarbeiter mit einer ausgeprägten Organisationsidentifikation tendieren beispielsweise

dazu, ihren Arbeitgeber zu unterstützen und können so den Aufbau einer positiven Reputation fördern (Friedman, 2009).

3 Theoretischer Bezugsrahmen und Hypothesen

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, SNS-Nutzungsverhalten vor dem Hintergrund der Verschmelzung von Berufs- und Privatleben zu untersuchen. Hierzu bemühen wir aufgrund der betrachteten Überschneidungsbereiche privater und beruflicher Vernetzung die Boundary Theory als theoretisches Rahmenwerk (Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012). Die Boundary Theory postuliert, dass es Individuen aufgrund der Einführung von vielfältigen Informations- und Kommunikationstechnologien in Organisationen kognitiv zunehmend schwer fällt, ihre Rolle als Mitarbeiter der Organisation von der Rolle als Privatperson zu trennen (Totalisierung der ursprünglichen Partialinklusion). Die dadurch begünstigte Verschmelzung zwischen beruflicher und privater Sphäre kann zudem auch zu positiven Emotionen führen (Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012). Die Theorie fungiert somit als Rahmen für die nachfolgend zu entwickelnden Hypothesen, die das Rollenbewusstsein von SNS Nutzern und das daraus resultierende Verhalten fokussieren.

In den nachfolgenden Erläuterungen gehen wir davon aus, dass das Nutzungsverhalten in SNS (beispielsweise das Posten von Mitteilungen oder das Klicken von sogenannten Like-Buttons) von einer Vielzahl von Faktoren stimuliert werden kann. Für die vorliegende Studie sind hier, motiviert durch die Boundary Theory, deren drei von besonderer Relevanz.

1. Die Art eines externen Stimulus (beispielsweise die Natur eines vorhergehenden Postings)
2. Das Rollenbewusstsein eines Nutzers als Mitarbeiter einer Unternehmung
3. Die Unternehmensreputation des Arbeitgebers

Wie bereits angesprochen, ist das Nutzungsverhalten in SNS als multidimensional zu betrachten und umfasst eine Vielzahl von Aktionen. Für die folgenden Ausführungen konzentrieren wir uns auf eine besondere Eigenart von SNS, nämlich das Klicken eines sogenannten Like-Buttons. Motivationspsychologisch kann dieses Klicken grundsätzlich als ein Reflektor für Zustimmung gewertet werden und ist demnach als ein zustimmendes Verhalten zu interpretieren. Der *Approach-Avoidance* Motivationsansatz hilft hier, entsprechende Verhaltensmuster zu postulieren. *Elliot*

definiert „approach motivation [...] as the energization of behavior by, or the direction of behavior toward, positive stimuli (objects, events, possibilities), whereas avoidance motivation may be defined as the energization of behavior by, or the direction of behavior away from, negative stimuli (objects, events, possibilities)” (Elliot, 2006, S. 112). Ausgehend von dem Verständnis einer positiven Äußerung betreffend den Arbeitgeber durch Dritte als positiven Stimulus und einer negativen Äußerung als negativen Stimulus, neigen Mitarbeiter nach diesem Ansatz bei Ersterem zu einem zustimmenden (approach motivation) und bei Letzterem zu einem ablehnenden (avoidance motivation) Verhalten (Elliot, 2006). Ein zustimmendes Verhalten bei einem negativen Stimulus (beispielsweise Like einer Beleidigung des Vorgesetzten) steht somit im Widerspruch zum Approach-Avoidance Motivationsansatz und konfligiert auch mit dem hedonistisch philosophischen Grundgedanken, dass Menschen Leid (hier beispielsweise in Form von Abmahnungen oder Kündigungen) zu vermeiden versuchen (Elliot, 1999). Daher formulieren wir folgende Hypothese:

H₁: Mitarbeiter zeigen ein zustimmendes Verhalten eher bei positiven als bei negativen Äußerungen bezogen auf ihren Arbeitgeber.

Verhaltensunterschiede könnten sich nicht nur aus der Art des Stimulus ergeben, sondern auch aufgrund verschiedener Charakteristika des Handelnden. Nach der Boundary Theorie nehmen Menschen verschiedene Rollen ein, beispielsweise die des Mitarbeiters eines Unternehmens oder die der Privatperson (Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012). Durch die Verkörperung multipler Rollen können allerdings Konflikte entstehen (Skeels & Grudin, 2009; Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013), deren Aufkommen durch eine Rollentrennung oder Rollenintegration zu vermeiden versucht wird (Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012; Lampinen, Tamminen, & Oulasvirta, 2009; Ollier-Malaterre, Rothbard, & Berg, 2013). Obgleich eine Integration der Rollen Mitarbeiter und Privatperson auch positiv wahrgenommen werden kann (Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012), könnte eine Aufweichung der Rollengrenzen dahingehend zu Problemen führen, dass die Selektion einer situativ angemessenen Rolle und die Erkennung der an die einzelnen Rollen gestellten Verhaltensanforderungen hierdurch erschwert wird (Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000; Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012). Mitarbeiter, die hingegen eine strikte Segmentierung ihrer Rollen praktizieren, können aufgrund der Trennung nicht nur ein vergleichsweise stärkeres Bewusstsein dahingehend besitzen, welche Rolle situativ zu applizieren ist, sondern können auch die

mit der jeweiligen Rolle verbundenen Verhaltensanforderungen einfacher erkennen (Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000; Koch, Gonzalez, & Leidner, 2012; Rothbard, Phillips, & Dumas, 2005).

Eine an die Rolle des Arbeitnehmers gerichtete, nicht explizit formulierte Anforderung könnte die Unterstützung des Arbeitgebers sein. Ein zustimmendes Verhalten in Bezug auf eine positive Äußerung über den Arbeitgeber ist exemplarisch für eine solche Unterstützung. Da wir konform mit dem Approach-Avoidance Motivationsansatz ein zustimmendes Verhalten eher bei positiven Äußerungen erwarten (siehe oben), soll der Fokus auf ebendiesen Äußerungen liegen.

H₂: Bei positiven Äußerungen bezogen auf den Arbeitgeber führt ein Rollenbewusstsein als Mitarbeiter zu mehr zustimmendem Verhalten als bei einem fehlenden Rollenbewusstsein.

Übereinstimmend mit der Theorie der sozialen Identität streben Individuen nach einer positiven Selbsteinschätzung (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Diese positive Selbsteinschätzung wird maßgeblich von der sozialen Identität des Individuums beeinflusst, die wiederum aus der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Gruppen entsteht (Helm, 2013). Dabei ist es entscheidend, dass sich das Individuum selbst zu diesen Gruppen zugehörig fühlt. Zusätzlich wird die soziale Identität von der Evaluation dieser Gruppen im Vergleich zu anderen relevanten Gruppen beeinflusst. Beispielsweise identifizieren sich Mitarbeiter mehr mit ihren Arbeitgebern, wenn die Eigenschaften des Unternehmens mit ihrer Selbsteinschätzung größtenteils übereinstimmen oder sich ihre Arbeitgeber von anderen Unternehmen abheben (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Entsprechend dem vorliegenden Verständnis von Reputation stellt eine hohe Unternehmensreputation das positive Abheben von anderen Unternehmen beziehungsweise anderen relevanten Gruppen dar. Im Einklang mit der Theorie der sozialen Identität fühlen sich Mitarbeiter stolz und haben ein gesteigertes Selbstwertgefühl, wenn sie für ein Unternehmen mit hoher Reputation tätig sind (Carmeli, 2005). Mit dem Bestreben einer positiven Selbsteinschätzung und dem Stolz, zu einem Unternehmen zu gehören, das sich von anderen Unternehmen abhebt, erwarten wir bei Mitarbeitern dieser Unternehmen mehr zustimmendes Verhalten auf positive Äußerungen als bei Unternehmen mit geringerer Reputation.

H₃: Eine hohe Reputation des Arbeitgebers führt zu mehr zustimmendem Verhalten als eine niedrige Reputation des Arbeitgebers; unabhängig vom Rollenbewusstsein als Mitarbeiter.

Im Einklang mit der Theorie der sozialen Identifikation erzeugt die Identifikation mit dem Arbeitgeber, der sich unter anderem durch finanzielle oder ökologische Fähigkeiten von anderen Arbeitgebern abhebt (Walsh, Bartikowski, & Beatty, 2014), ein Gefühl des Stolzes bei Jenen, die sich dieser Gruppe zugehörig fühlen (Carmeli, 2005; Helm, 2013). Zudem weist die Literatur zur organisationalen Identifikation darauf hin, dass es Individuen anstreben, Teil eines erfolgreichen Teams zu sein, um ein Abfärben von Ruhm und die Ehre des Teams zu erreichen (Cialdini et al., 1976; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Aus diesen Gründen identifizieren sich Mitarbeiter von Unternehmen mit hoher Unternehmensreputation stärker mit ihrem Arbeitgeber. Im vorliegenden Kontext kann organisationale Identifikation bei Unternehmen mit hoher Reputation daher als Treiber für ein zustimmendes Verhalten in SNS verstanden werden – im Gegensatz zu Unternehmen mit niedriger Reputation, bei denen organisationale Identifikation zwar auch vorhanden sein kann, aber nicht zu einem öffentlich sichtbaren Verhalten führt.

H₄: Organisationale Identifikation mit der Unternehmung führt bei hoher Unternehmensreputation zu zustimmendem Verhalten; unabhängig vom Rollenbewusstsein des Mitarbeiters.

Die Beantwortung der Frage, ob eine Person zustimmendes oder nicht-zustimmendes Verhalten zeigt, hängt nicht allein von den genannten Stimuli (Art der Äußerung, Rollenbewusstsein, Unternehmensreputation) ab, sondern auch von Persönlichkeitseigenschaften. In der Literatur finden sich umfangreiche Studien zur facettenreichen Nutzung von SNS unter Berücksichtigung der Persönlichkeitseigenschaften der Nutzer. Einige Studien haben allgemeinere Kriterien wie die Erfahrung mit Facebook und Persönlichkeitsunterschiede zwischen Facebook-Nutzern und Nicht-Nutzern untersucht (Moore & McElroy, 2012; Ryan & Xenos, 2011). Andere Studien fokussierten plattformspezifische Funktionen wie Status-Updates und Kommentare, Profilseiten, Likes und Gruppen im Kontext der Nutzerpersönlichkeit (Wang, Jackson, Zhang, & Su, 2012; Buffardi & Campbell, 2008;

Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007; Konsinski, Stillwell, & Graepel, 2013; Ross et al., 2009).

Zur Bestimmung der Persönlichkeit wurde meist das etablierte Big Five-Faktorenmodell verwendet (Seidman, 2013; Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007). Zu Beginn galten die Big Two, Extraversion und Neurotizismus nach *Eysenck*, als wesentliche Bestandteile psychologischer Studien (Digman, 1990; McCrae & John, 1992). McCrae und Costa (1987) haben dieses Modell um die Dimensionen Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrungen erweitert (McCrae & Costa, 1987; Goldberg, 1993; Digman, 1990). Die Dimensionen Extraversion und Neurotizismus sind aber nach wie vor von zentraler Bedeutung in der Social Media Forschung (Correa, Hinsley, & De Zúñiga, 2010).

Mit Neurotizismus werden Unsicherheit, Befangenheit und Temperament, aber auch negative Affektivität in Verbindung gebracht (McCrae & Costa, 1987; Elliot & Thrash, 2002). Ross et al. (2009) beschreiben Neurotizismus als „a person’s tendency to experience psychological distress and high levels of the trait are associated with a sensitivity to threat“ (Ross et al., 2009). Zudem beschreibt die Literatur Menschen mit einer niedrigen Ausprägung von Neurotizismus als emotional stabil (McCrae & Costa, 1987; Judge & Bono, 2001). Correa, Hinsley und De Zúñiga (2010) formulieren einen positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und der Häufigkeit der Nutzung von Social Media; Nadkarni und Hofmann (2012) konkretisieren dies mit Blick auf die Plattform Facebook (Correa, Hinsley, & De Zúñiga, 2010; Nadkarni & Hofmann, 2012). Correa, Hinsley und De Zúñiga (2010) argumentieren, dass neurotische Nutzer die Kommunikation via SNS aufgrund der zusätzlichen Zeit zur Formulierung passender Antworten der realen Kommunikation vorziehen könnten (Correa, Hinsley, & De Zúñiga, 2010).

Neurotische Menschen sind anfälliger für negative Affektzustände (Judge & Bono, 2001), reagieren auf negative Stimuli mit stärkeren negativen Affektzuständen (Larsen & Ketelaar, 1989; Gross, Sutton, & Ketelaar, 1998) und versuchen, konform mit dem Avoidance Motivationsansatz, sich von negativen Stimuli zu distanzieren (Elliot & Thrash, 2002).

Bei positiven Stimuli hingegen wurden keine verstärkten emotionalen Reaktionen beobachtet (Larsen & Ketelaar, 1989). Neurotizismus steht in Verbindung mit negativen Emotionen und korreliert positiv mit dem von *Jeffrey Alan Gray* begründeten *behavioral inhibition system* (BIS) (Elliot & Thrash, 2002) – ein neurologisches System, das bei negativen Stimuli aktiviert wird und auf die Hemmung von

schädigendem Verhalten abzielt (Carver & White, 1994)¹. Da positive Stimuli positive Emotionen beziehungsweise positive Affektzustände induzieren, ist hier bei Menschen mit ausgeprägtem Neurotizismus keine gesteigerte emotionale Reaktion zu erwarten (Watson & Clark, 1992). Diese Erwartung deckt sich mit der Aussage von Wayne, Musisca und Fleeson (2004), dass „[...] neuroticism has generally been found to have no relationship to positive events rather than a negative relationship [...]“ (Wayne, Musisca & Fleeson, 2004, S. 112). Bei der Betrachtung einer positiven Äußerung als positiven Stimulus ist dementsprechend kein systematischer Zusammenhang zwischen Neurotizismus und einem zustimmenden Verhalten zu erwarten, wenn die Natur einer Äußerung mit berücksichtigt wird.

H₅: Neurotizismus hat keinen signifikanten Einfluss auf ein zustimmendes Verhalten (unabhängig von dem Rollenbewusstsein und der Unternehmensreputation).

Nach McCrae und Costa (1987) lassen sich der Extraversions-Persönlichkeitseigenschaft Adjektive wie kontaktfreudig, lebensfroh und gesprächig zuordnen (Elliot & Thrash, 2002; Lyubomirsky, King, & Diener, 2005)². Ross et al. (2009) beschreiben Extraversion als „a person’s tendency to be sociable and able to experience positive emotions“ (Ross et al., 2009, S. 579). Während Ross et al. (2009) nur schwache Zusammenhänge zwischen der Persönlichkeit und dem Nutzungsverhalten von Studenten feststellen konnten, haben Seidman (2013) und Wang et al. (2012) einen starken Zusammenhang zwischen Extraversion und einer vermehrten Nutzung der Kommunikationsfunktionen von Facebook herausgefunden (Ross et al., 2009; Seidman, 2013; Wang et al., 2012). Da die von Ross et al. (2009) befragten Studenten Selbsteinschätzungen vornehmen sollten, könnte, wie von Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) angemerkt, die fehlende Objektivität der Messung ein möglicher Grund für diese widersprüchlichen Ergebnisse sein (Ross et al., 2009; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Extravertierte Menschen sind, konform mit dem Approach Motivationsansatz, empfänglicher für positive Stimuli (Elliot & Thrash, 2002; Wayne, Musisca, & Fleeson, 2004) und reagieren auf diese mit einer stärkeren positiven Affektivität als jene

¹ Elliot & Thrash (2002) haben in ihrer Studie Ähnlichkeiten der Konstrukte Negative Emotionen, Neurotizismus und BIS nachgewiesen und diese unter dem Faktor Avoidance Temperament subsumiert.

² Vgl. Lucas, Diener, Grob, Suh und Shao (2000) für eine Übersicht über die verschiedenen Facetten von Extraversion.

Menschen mit niedriger Extraversion (Larsen & Ketelaar, 1989; Gross, Sutton, & Ketelaar, 1998). Unabhängig von der hier vorgenommenen Zuordnung von positiven Affektzuständen zu Extraversion und von negativer Affektivität zu Neurotizismus, verhalten sich beide Persönlichkeitseigenschaften orthogonal zueinander. Eine hohe Ausprägung von Extraversion bedeutet daher nicht zwangsweise eine niedrige Ausprägung von Neurotizismus.

Extravertierte Mitarbeiter sind nicht nur zufriedener am Arbeitsplatz (Seidman, 2013; Wang et al., 2012; McCrae & John, 1992; Watson & Clark, 1992; Lyubomirsky, King, & Diener, 2005), die von ihnen erlebten positiven Affektzustände stehen zudem in Verbindung mit einem positiven arbeitsbezogenen Verhalten, das über die erwarteten beruflichen Anforderungen hinausgeht (*Organizational Citizenship Behavior*) (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005; Williams & Shiaw, 1999). Dieses Verhalten von extravertierten Menschen ist weniger als selbstlos denn mehr als ziel- und belohnungsorientiert zu beschreiben, aus neurologischer Sicht getrieben von dem *behavioral activation system* (BAS) (Carver & White, 1994; Lucas et al., 2000).

Werden positive Äußerungen über den Arbeitgeber in SNS im außerberuflichen Kontext getätigt, würde ein zustimmendes Verhalten, also eine Bejahung der getätigten Aussage, über das hinausgehen, was aufgrund von vertraglicher Verbundenheit von einem Mitarbeiter zu erwarten wäre. In Übereinstimmung mit den zuvor genannten Theorien vermuten wir daher, dass insbesondere Extraversion solch ein zustimmendes Verhalten begünstigt. Daher formulieren wir die folgende Hypothese:

H₆: Extraversion führt zu mehr zustimmendem Verhalten (unabhängig von dem Rollenbewusstsein und der Unternehmensreputation).

4 Methodik und Operationalisierung der Variablen

Zur Überprüfung der aufgeworfenen Hypothesen entschieden sich die Autoren aus Gründen der Umsetzbarkeit für ein experimentelles Forschungsdesign. Die Probanden hatten einen Online-Fragebogen auszufüllen, der randomisiert unterschiedliche Szenarien aufzeigte. Um die Simulation einer hohen beziehungsweise niedrigen Reputation zu ermöglichen, war es wichtig, bestehende Erfahrungen mit einem konkreten Arbeitgeber auszublenden. Eine Befragung berufstätiger Teilnehmer hätte aufgrund der Vielzahl von Arbeitgebern die Betrachtung der Reputation als Einflussfaktor, auch aufgrund subjektiver Wahrnehmungsverzerrungen, erschweren können. Obgleich der Gefahr der Reduktion der externen Validität unserer Studie, galt

unser Interesse daher den zum Zeitpunkt der Befragung nicht-berufstätigen Teilnehmern, um so ein Beschäftigungsverhältnis möglichst verzerrungsfrei simulieren zu können und nicht durch reale Beschäftigungsverhältnisse überlagern zu lassen.

Bei der Simulation der Beschäftigungsverhältnisse gingen wir zweistufig vor. Zunächst wurden mittels eines entsprechenden Rankings (Fortune Global 500 Ranking (o.V., 2014)) Unternehmen mit hoher und niedriger Reputation ermittelt. In einer Vorstudie mit 100 Studierenden konnten wir sicherstellen, dass sich die von uns ausgewählten Unternehmen in ihren Reputationen maßgeblich voneinander unterscheiden (Apple mit eher positiver Reputation und Nokia mit eher negativer Reputation), so dass wir die Unternehmensreputation in der Hauptstudie im Hinblick auf diese beiden Unternehmen als dichotome Variable betrachten konnten.

In der Hauptstudie stellen sowohl Extraversion und Neurotizismus als auch die Identifikation der Teilnehmer mit ihrem simulierten Arbeitgeber die nicht-manipulierten, unabhängigen Variablen dar. Die Unternehmensreputation, die Art der Äußerung und der Hinweis darauf, dass der Vorgesetzte in der gleichen SNS Gruppe ist und somit die Äußerung selbst, aber auch einen Like der Äußerung einsehen kann (als Stimulus, der das Rollenbewusstsein tangiert), repräsentieren die manipulierten Variablen. Um mögliche Verhaltensunterschiede resultierend aus den Variablenmanipulationen aufzudecken, verwendeten wir ein Zufallsexperiment (Eid, Gollwitzer, & Schmitt, 2011). Aufgrund der dichotomen Ausprägung der manipulierten Variablen beschreiben wir folglich ein 2x2x2-Experimentaldesign (*between-subject design*).

Die Datenerhebung im Rahmen der Hauptstudie erfolgte von November bis Mitte Dezember 2012 mittels einer Online-Umfrage. Um eine möglichst große Teilnehmerzahl zu erreichen, wurde der Link zu der Umfrage über digitale (Newsgroups und soziale Netzwerke) und analoge/semi-digitale (Poster und Flyer mit QR-Codes) Kanäle kommuniziert.

Im ersten Schritt der Befragung wurden die Ausprägungen der Teilnehmer in den beschriebenen Persönlichkeitseigenschaften ermittelt. Im Folgenden wurde jeder Teilnehmer zufällig in eine der acht Experimentalgruppen (Reputation positiv/negativ x Äußerung positiv/negativ x Hinweis auf Sichtbarkeit ja/nein) eingeordnet. Die Teilnehmer wurden gebeten, sich vorzustellen, Mitarbeiter eines der beiden aus der Vorstudie ermittelten Unternehmen (als Proxy für eine positive respektive negative Reputation) zu sein. Anschließend wurde den Teilnehmern die fiktive Äußerung

angezeigt, gegebenenfalls mit einem Hinweis auf die Sichtbarkeit eines möglichen Likes, und die Frage gestellt, ob der Teilnehmer auf Like klicken würde.

Insgesamt haben 959 Teilnehmer an der Umfrage teilgenommen. Aufgrund der Fokussierung auf jene Teilnehmer, die in keinem Beschäftigungsverhältnis standen, reduzierte sich die Anzahl der Datensätze auf 523. Nach der Eliminierung jener Datensätze mit unvollständigen Angaben ergab sich ein finaler Stand von 494 Datensätzen.

4.1 Abhängige Variable

Der Facebook-Like als abhängige Variable besitzt eine dichotome Ausprägung (Klick beziehungsweise kein Klick auf Like). Ein Facebook-Nutzer hat die Möglichkeit, seine Zustimmung zu einer Äußerung mittels eines Klicks auf Like beziehungsweise im Deutschen *Gefällt mir* auszudrücken oder ebendiesen Klick zu unterlassen. Die Klickbereitschaft wurde durch die Frage ermittelt, ob der Teilnehmer auf den Like-Button klicken würde. Eine bejahende Antwort wurde durch eine Eins, eine verneinende Antwort durch eine Null codiert. Im Rahmen dieser Operationalisierung ist zu berücksichtigen, dass, obgleich ein Klick auf Like als Zustimmung gewertet werden kann, eine mangelnde Klickbereitschaft nicht einer ablehnenden Haltung gleichkommen muss, sondern auch einer neutralen Einstellung entsprechen kann. Wir verzichteten aus Gründen der Realitätsnähe auf die Operationalisierung einer Ablehnung in Form eines *Dislikes*, da eine solche Funktion zum Zeitpunkt der Studie in Facebook nicht verfügbar war.

4.2 Unabhängige Variablen

Zur Messung der Extraversions- und Neurotizismus-Persönlichkeitseigenschaft verwendeten wir die Items des Big-Five-Inventars (25) in deutscher Sprache von Gerlitz und Schupp (2005) beziehungsweise von Benet-Martínez und John (1998). Zur Messung der Organisationsidentifikation nutzten wir die Items von Mael und Ashforth (1992). Obgleich Mael und Ashforth (1992) die Organisationsidentifikation im Bildungskontext untersucht haben, können die zugehörigen Items aufgrund ihrer Generik auch in den Unternehmenskontext übertragen werden. Daher haben wir diese Items in die deutsche Sprache übersetzt und kontextuell angepasst. Eine Übersicht über die verwendeten Items wird in *Tabelle 1* dargestellt.

Die Ausprägungen der einzelnen Variablen berechnen sich aus den Durchschnittswerten der zugeordneten Items. Da alle Cronbach's Alpha Werte über 0,7 liegen, ist von einer

guten Konsistenz der Skala auszugehen (Gliem & Gliem, 2003). Gleichsam konnten wir faktoranalytisch nachweisen, dass die Konstrukte statistisch eindeutig voneinander unterscheidbar sind.

Tabelle 1: Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Variable	Item-Code	Item	Cronbach's Alpha (standardisiert)
Extraversion	E1	(I see myself as someone who...) is reserved, quiet*	0,87
	E2	(I see myself as someone who...) tends to be quiet*	
	E3	(I see myself as someone who...) is talkative	
	E4	(I see myself as someone who...) is outgoing, sociable	
	E5	(I see myself as someone who...) is sometimes shy, inhibited*	
Neurotizismus	N1	(I see myself as someone who...) worries a lot	0,78
	N2	(I see myself as someone who...) is relaxed, handles stress well*	
	N3	(I see myself as someone who...) can be tense	
	N4	(I see myself as someone who...) gets nervous easily	
	N5	(I see myself as someone who...) is emotionally stable, not easily upset*	
Organisations-identifikation	O1	When someone criticizes [company], it feels like a personal insult.	0,85
	O2	I am very interested in what others think about [company].	
	O3	When I talk about [company], I usually say 'we' rather than 'they'.	
	O4	[company]'s successes are my successes.	
	O5	When someone praises [company], it feels like a personal compliment.	
	O6	If a story in the media criticized [company], I would feel embarrassed.	

*Revers codiert. Alle Items wurden auf einer 7er-Likert-Skala gemessen.

4.3 Manipulierte Variablen

Reputation

Wie eingangs beschrieben, galt es zwei Unternehmen zu finden, deren Reputationen sich maßgeblich voneinander unterscheiden. Zur groben Eingrenzung der in Frage kommenden Unternehmen selektierten wir aus der Automobil- und Telekommunikationsbranche je zwei Unternehmen, von denen eines auf den vorderen und eines auf den hinteren Rängen des Fortune Global 500 Rankings vertreten war. Im Rahmen dieser Selektion fokussierten wir nur bekannte Unternehmen, über die kürzlich positiv beziehungsweise negativ in den deutschen Medien berichtet wurde, so dass von einer ausreichenden Präsenz im Gedächtnis der Teilnehmer ausgegangen werden kann. Als mögliche Unternehmenspaare, deren vermutete Reputationsunterschiede durch eine Vorabumfrage bestätigt werden sollten, wählten wir Audi (positive Reputation) und Fiat (negative Reputation) aus der Automobilbranche und Apple (positive Reputation) und Nokia (negative Reputation) als Vertreter der Mobilfunkbranche.

Zur Operationalisierung der Reputation als Beurteilung eines Unternehmens durch Außenstehende (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994) orientierten wir uns an der von Walsh und Beatty (2007) vorgestellten Skala zur Bestimmung der Unternehmensreputation aus Kundensicht. Walsh und Beatty (2007) beschreiben diese Sichtweise auf die Unternehmensreputation durch 5 Dimensionen. Um eine möglichst große Antwortrate zu erzielen, reduzierten wir unsere Skala auf jene zwei Items pro Dimension, die in vorhergehenden Studien die größten Faktorladungen besaßen, und übersetzten diese in die deutsche Sprache: „Has employees who are concerned about customer needs“ und „Treats its customers fairly“ (customer orientation); „Looks like a good company to work for“ und „Seems to have good employees“ (good employer); „Looks like it would be a good investment“ und „Is doing well financially“ (reliable and financially strong company); „Offers high quality products and services“ und „Develops innovative services“ (product and service quality); „Seems to make an effort to create new jobs“ und „Seems to be environmentally responsible“ (social and environmental responsibility). Die Messung dieser 10 Items erfolgte auf einer 5er-Likert-Skala.

Bei der Online-Umfrage im Rahmen der Vorstudie konnten wir insgesamt 100 Teilnehmer verzeichnen: Fiat wurden 23 Teilnehmer, Audi 22 Teilnehmer, Apple 28 Teilnehmer und Nokia 27 Teilnehmer zugeordnet. Die Ergebnisse beschreiben mit einem Cronbach's Alpha von 0,88 eine gute interne Reliabilität der Skala (Gliem & Gliem, 2003). Die Mittelwerte der 5 Dimensionen von *customer-based corporate reputation* sind in *Tabelle 2* dargestellt.

Tabelle 2: Mittelwerte der Dimensionen von customer-based corporate reputation

	Apple	Nokia	Audi	Fiat
Dimension 1: customer orientation	3,38	3,17	3,46	2,87
Dimension 2: good employer	3,47	2,89	4,00	3,00
Dimension 3: reliable and financially strong company	3,96	2,41	3,96	2,72
Dimension 4: product and service quality	4,10	2,85	4,15	2,57
Dimension 5: social and environmental responsibility	2,81	2,22	3,25	2,85

Ein Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Dimensionen zeigt, dass sich die Reputationen der Unternehmen Audi und Fiat ($F=47,88$, $p<0,01$) beziehungsweise Apple und Nokia ($F=21,16$, $p<0,01$) jeweils signifikant voneinander unterscheiden. Aufgrund der stärkeren Verbundenheit der Mobilfunkbranche mit dem Internet wählten wir Apple beziehungsweise Nokia als positive beziehungsweise negative Ausprägung der Reputationsvariablen.

Art der Äußerung

Eine von einer fiktiven dritten Person verfasste Äußerung über Apple beziehungsweise Nokia innerhalb einer Facebook-Gruppe repräsentiert den Stimulus in unserem Experiment. Diese Äußerung beschreibt für jedes Unternehmen einen positiven respektive negativen Vorfall, so dass sich unter Berücksichtigung der Unternehmen vier Stimuli-Ausprägungen ergeben.

- Positiv: *In Kürze werden neue [Unternehmen]-Niederlassungen in den Städten Berlin, Düsseldorf, München, Stuttgart, Dresden und Koblenz eröffnet. Durch diese richtungsweisende Entscheidung werden ca. 10.000 neue Stellen in Deutschland geschaffen.*
- Negativ: *[Unternehmen] schließt Niederlassungen in Deutschland in Berlin, Düsseldorf, München, Stuttgart, Dresden und Koblenz. Durch diese Entscheidung werden ca. 10.000 Mitarbeiter auf einen Schlag arbeitslos.*

Die Schaffung bzw. der Abbau von Stellen als Beispiele für einen positiven respektive negativen Vorfall wurden aus Gründen der Realitätsnähe gewählt. Zudem galt es, eine eindeutig positive bzw. negative Konnotation der Vorfälle bei den Probanden zu erzeugen. Zur authentischeren Darstellung wurde jeder Stimulus an das Design einer

Facebook-Gruppe angepasst. Die Zuteilung eines Stimulus zu einem Teilnehmer erfolgte nach dem Zufallsprinzip.

Hinweis auf die Sichtbarkeit

Den Hinweis auf die Sichtbarkeit des Facebook-Likes für den Vorgesetzten formulierten wir mittels *Ihr Vorgesetzter ist Mitglied bei Facebook und Mitglied derselben Gruppe*.

4.4 Kontrollvariablen

Die Nutzung von Facebook ist nicht auf bestimmte Altersgruppen oder ein Geschlecht beschränkt. Hargittai (2007) beschreibt, basierend auf einer Befragung von jungen Erwachsenen, einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Nutzung von SNS und dem Alter und der Nutzung von Facebook. Daher wurden diese basisdemographischen Merkmale als Kontrollvariablen mit in das Experiment aufgenommen.

5 Empirische Analyse

5.1 Deskriptive Statistiken

Von den 494 Teilnehmern sind 35% männlichen, 65% weiblichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter liegt bei circa 24 Jahren. Die durchschnittliche private Nutzungsdauer des Internets liegt bei 2,9 Stunden täglich. 85,8% der Teilnehmer gaben an, in einem oder mehreren sozialen Netzwerken Mitglied zu sein. Eine Übersicht der demographischen Merkmale zeigt *Tabelle 3*.

Wie die Ausprägungen der demographischen Merkmale zeigen, ist die Mehrheit der Teilnehmer in der Altersgruppe der 18-25-jährigen angesiedelt und erreichte das Abitur beziehungsweise ein abgeschlossenes Studium als höchsten Bildungsstand. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass ältere Arbeitnehmer in dem Experiment keine Berücksichtigung fanden. Ferner sticht hervor, dass kumuliert 85,8% der Teilnehmer Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk sind, so dass von einer ausreichenden Vertrautheit der Teilnehmer mit sozialen Netzen ausgegangen werden kann.

Tabelle 3: Demographische Merkmale

		Häufigkeit	Prozent
Geschlecht	männlich	173	35,0
	weiblich	321	65,0
Alter	<18	3	0,6
	18-25	400	81,1
	26-30	58	11,6
	31-35	18	3,6
	>36	15	3,0
Bildungsstand	Hauptschulabschluss	3	0,6
	Realschulabschluss	5	1,0
	Abitur	287	58,1
	Studium	195	39,5
	keine Angabe	4	0,8
Internetnutzung privat	bis zu 1 Stunde täglich	47	9,5
	1-2 Stunden täglich	150	30,4
	3-4 Stunden täglich	183	37,0
	5-6 Stunden täglich	65	13,2
	7-8 Stunden täglich	35	7,1
	9-10 Stunden täglich	4	0,8
	mehr als 10 Stunden täglich	10	2,0
Anzahl der Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken	0	70	14,2
	1	218	44,1
	2	143	28,9
	>2	63	12,8

n=494

Die deskriptiven und Kollinearitätsstatistiken der unabhängigen Variablen und Kontrollvariablen sind in *Tabelle 4* dargestellt.

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken und Kollinearitätsstatistik

	Mittelwert	Standard- abweichung	Toleranz	VIF
Like-Button	0,28	0,45	0,98	
Geschlecht	1,65	0,48	0,90	1,11
Alter	23,63	5,71	0,97	1,03
Extraversion	4,14	1,35	0,91	1,10
Neurotizismus	4,37	1,13	0,88	1,14
Organisationsidentifikation	3,97	1,30	0,98	1,02

n=494

Zum einen ist zu erkennen, dass die Varianzinflationsfaktorwerte (VIF) knapp über dem Minimum von 1 liegen. Zum anderen liegen die Korrelationen (nach *Pearson*) zwischen den drei unabhängigen Variablen Extraversion, Neurotizismus und der Organisationsidentifikation im Intervall [-0,209; 0,087] und sind somit relativ schwach ausgeprägt, so dass wir Multikollinearität ausschließen können (Mason & Perreault, 1991).

Da die Datenerhebung hinsichtlich der drei nicht-manipulierten, unabhängigen Variablen auf gleichem Wege erfolgte, verwendeten wir *Harman's Single Factor Test*, um einen möglichen *common-method-bias* aufzudecken. Nach diesem Test ist von einer solchen Verzerrung auszugehen, wenn nur ein einziger Faktor extrahiert oder der Großteil der Varianz durch einen einzigen Faktor erklärt wird (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Die Extraktion der Faktoren erfolgte im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse (EFA). Der Test von *Bartlett* auf Sphärizität (Chi-Quadrat: 3388,43, $p < 0,01$) und ein *Kaiser-Meyer-Olkin*-Wert von 0,81 ($> 0,5$) zeigen, dass sich die Daten für eine EFA eignen. Wir verwendeten das Maximum-Likelihood-Extraktionsverfahren und Promax ($Kappa = 4$) als Rotationsmethode mit *Kaiser*-Normalisierung. Die Ergebnisse der EFA zeigen, dass drei Faktoren mit Eigenwerten > 1 (*Kaiser*-Kriterium) extrahiert wurden und sich circa 51% der Gesamtvarianz auf diese drei Faktoren verteilt (Faktor 1: 20,4%, Faktor 2: 18,4%, Faktor 3: 12%). Da eine deutliche Verlagerung des Großteils der Varianz auf einen bestimmten Faktor nicht zu erkennen ist, schließen wir einen *common-method-bias* aus.

Wir prüften die Struktur der latenten Konstrukte Extraversion, Neurotizismus und Organisationsidentifikation mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA) unter Verwendung von AMOS. Mit einem χ^2/df -Wert von 2,37 liegen wir unter dem von *Munro* angegebenen Schwellwert von 3. Zudem sprechen weitere Indizes

(CFI=0,96, RMSEA=0,05, TLI=0,95, NFI=0,93) für einen guten Modell-Fit (Munro, 2005; Weiber & Mühlhaus, 2009).

5.2 Ergebnisse der logistischen Regression

Wir überprüften die Hypothesen 1-3 durch eine vergleichende Betrachtung der Häufigkeiten und die Hypothesen 4-6 mittels einer logistischen Regression unter Verwendung von SPSS.

Tabelle 5: Kreuztabelle Stimulus x Like

		Like		Gesamt
		Ja	Nein	
Stimulus	negativ	0	233	233
	positiv	136	125	261

n=494

Tabelle 5 ist zu entnehmen, dass kein Teilnehmer bei einem negativen Stimulus auf Like klicken würde. In jener Gruppe, die einen positiven Stimulus erhielt, würden 136 der 261 Teilnehmer auf Like klicken. Die Aussage von Hypothese 1, dass Individuen ein zustimmendes Verhalten eher bei positiven (circa 51%) als bei negativen Äußerungen (0%) bezogen auf ihren Arbeitgeber zeigen würden, ist somit bestätigt.

In Hypothese 2 wird nun ein Einfluss des Rollenbewusstseins bei einem positiven Stimulus postuliert: Individuen, die sich ihrer Rolle als Mitarbeiter bewusst sind, reagieren auf einen solchen Stimulus mit mehr zustimmendem Verhalten als jene Individuen ohne Rollenbewusstsein. Aufgrund der Fokussierung auf jene Teilnehmer, die einen positiven Stimulus erhielten, reduziert sich die Grundgesamtheit von ursprünglich 494 auf nun 261 Teilnehmer.

Tabelle 6: Kreuztabelle Rollenbewusstsein und Reputation x Like

		Like		Gesamt
		Ja	Nein	
Rollenbewusstsein	nicht vorhanden	76	61	137
	vorhanden	60	64	124
Reputation	positiv	71	61	132
	negativ	65	64	129

n=261

Wie in *Tabelle 6* dargestellt, würden 60 von 124 Teilnehmern (circa 48%), die einen Hinweis auf die Sichtbarkeit ihres Like für ihren Vorgesetzten erhielten, auf Like klicken. In jener Gruppe, die keinen Hinweis erhielt, würden 76 von 137 Teilnehmern (circa 56%) auf Like klicken. Die Aussage von Hypothese 2, dass ein Rollenbewusstsein als Mitarbeiter zu mehr zustimmenden Verhalten als ein fehlendes Rollenbewusstsein führt, ist daher als falsch zu betrachten. Es zeichnet sich hier ein eher gegenteiliges Verhalten ab.

Nach Hypothese 3 führt eine hohe Reputation des Arbeitgebers unabhängig vom Rollenbewusstsein des Mitarbeiters zu mehr zustimmenden Verhalten. Wie *Tabelle 6* zeigt, würden 71 von 132 Teilnehmern (circa 54%) einen positiven Stimulus, der sich auf ein Unternehmen mit positiver Reputation bezieht, mittels Like zustimmend bewerten. Bei einem positiven Stimulus, der sich auf ein Unternehmen mit negativer Reputation bezieht, würden hingegen 65 von 129 Teilnehmern (circa 50%) auf Like klicken. Die vorliegenden Ergebnisse eignen sich somit nicht, Hypothese 3 als signifikant bestätigt einzustufen, jedoch, um sie als Tendenz festzuhalten.

Die Ergebnisse der logistischen Regressionen zur Überprüfung der Hypothesen 4-6 sind in *Tabelle 7* dargestellt. Die Anpassungsgüte hinsichtlich der vorhergesagten und beobachteten Werte wurde für alle vier Modelle mittels des *Hosmer-Lemeshow*-Tests überprüft. Da die Tests nicht signifikant waren, kann die Nullhypothese („The response variable follows binomial distributions with probabilities specified by the logistic regression model“) (Rossi, 2010, S.458) nicht abgelehnt werden. Zudem zeigen die Ergebnisse des *Omnibus*-Tests der Modellkoeffizienten bei den Modellen 1a, 1b und 2b eine Bevorzugung des aufgestellten Modells gegenüber dem Nullmodell (Meyers, Gamst, & Guarino, 2006). Daher können wir bei diesen Modellen von einem akzeptablen Modell-Fit ausgehen.

Tabelle 7: Ergebnisse der logistischen Regressionen (Stimulus = positiv)

	Modell 1a	Modell 1b	Modell 2a	Modell 2b
	Hinweis auf Sichtbarkeit = nein		Hinweis auf Sichtbarkeit = ja	
	Apple (als Proxy für eine positive Reputation)	Nokia (als Proxy für eine negative Reputation)	Apple (als Proxy für eine positive Reputation)	Nokia (als Proxy für eine negative Reputation)
Geschlecht: Männer (Referenz: Frauen)	-0,415 (0,679)	-0,879 (0,635)	-0,026 (0,604)	-0,558 (0,602)

Alter	-0,016 (0,099)	-0,003 (0,045)	-0,025 (0,076)	-0,216** (0,083)
-------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------

Extraversion	0,427 ⁺ (0,249)	-0,534* (0,216)	-0,055 (0,208)	0,063 (0,208)
Neurotizismus	-0,646 ⁺ (0,351)	-0,124 (0,302)	-0,309 (0,246)	-0,166 (0,241)
Organisations- identifikation	0,739** (0,239)	0,323 (0,237)	0,021 (0,198)	-0,044 (0,243)

Konstante	-0,801 (3,071)	1,961 (2,576)	2,067	5,906*
Modell χ^2	18,789**	12,413*	1,848	11,443*
R ² (Nagelkerke)	0,317	0,226	0,039	0,225
n	70	67	62	62

Abhängige Variable bei allen Modellen: Klick auf Facebook-Like (Nein = 0, Ja = 1).

Angaben als Logit-Werte mit Standardfehlern in Klammern. Signifikanzniveaus:

**p<0,01; *p<0,05; ⁺p<0,1

In Hypothese 4 beschrieben wir einen positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation von Mitarbeitern mit ihrem Arbeitgeber mit positiver Reputation und der Bereitschaft, bei einer positiven Äußerung auf Like zu klicken. Wie dem Modell 1a zu entnehmen ist, führt organisationale Identifikation in der Tat zu einer signifikanten Steigerung der Klickbereitschaft (b=0,739, p<0,01). Allerdings ist dieser Einfluss nicht zu beobachten, wenn ein Hinweis auf die Sichtbarkeit des Like gegeben wird (Modell 2a). Daher ist Hypothese 4 als nur teilweise zutreffend zu betrachten, was wir später im Detail diskutieren werden.

In Hypothese 5 vermuteten wir, dass sich kein Zusammenhang zwischen Neurotizismus und einem gesteigerten, zustimmenden Verhalten abzeichnet. In der Tat zeigen die Ergebnisse, dass Neurotizismus keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit hat, einen positiven Stimulus mittels Like zu bewerten. Lediglich ein schwach signifikanter, negativer Einfluss zeigt sich im Falle des Unternehmens mit positiver Reputation und bei fehlendem Hinweis auf die Sichtbarkeit des Likes (b=-0,646, p<0,1). Daher kann die mit Hypothese 5 aufgestellte Nullhypothese nicht abgelehnt werden.

Die Hypothese 6 formulierte einen möglichen positiven Einfluss von Extraversion auf ein zustimmendes Verhalten. Dieser Einfluss konnte jedoch nur auf einem schwach signifikanten Niveau bei Unternehmen mit positiver Reputation und ohne Hinweis auf Sichtbarkeit nachgewiesen werden ($b=0,427$, $p<0,1$). Wie aus *Tabelle 7* ersichtlich, ist der Logit-Wert von Extraversion im Falle Nokia und bei fehlendem Rollenbewusstsein sogar negativ ($b=-0,534$, $p<0,05$). Bei gegebenem Hinweis auf die Sichtbarkeit wurden keine signifikanten Effekte nachgewiesen. Aus diesen Gründen ist 6 abzulehnen.

6 Zusammenfassung und Diskussion

6.1 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Studie war es, Einflüsse von Treibern und Hemmnissen auf die Bereitschaft von SNS-Nutzern, einer den Arbeitgeber betreffenden Äußerung mittels eines Facebook-Likes zuzustimmen, zu quantifizieren. Als potentielle Treiber beziehungsweise Hemmnisse wurden auf Basis der Boundary Theorie zum einen die Art der Äußerung (positiv/negativ), die Sichtbarkeit des Likes für Vorgesetzte (Hinweis auf Sichtbarkeit/kein Hinweis auf Sichtbarkeit) und die Reputation des Arbeitgebers (positive Reputation/negative Reputation) als dichotome Variablen betrachtet und im Rahmen eines Experiments manipuliert. Die Persönlichkeitseigenschaften Extraversion und Neurotizismus und die organisationale Identifikation repräsentierten die nicht-manipulierten Einflussfaktoren. Die bestätigten beziehungsweise abgelehnten Hypothesen sind in *Tabelle 8* nochmals zusammengefasst.

Tabelle 8: Zusammenfassung der Hypothesen

H ₁	bestätigt
H ₂	abgelehnt
H ₃	abgelehnt
H ₄	teilweise bestätigt
H ₅	bestätigt
H ₆	abgelehnt

Von den sechs postulierten Hypothesen konnten nur deren drei bestätigt werden. Wie die Ergebnisse zeigen, würden Mitarbeiter eher einen positiven als einen negativen Stimulus mittels Like bewerten (Hypothese 1). Dass keiner der Teilnehmer bei dem negativen Stimulus auf Like klicken würde, könnte dadurch erklärt werden, dass die Beschäftigungsverhältnisse nur simuliert wurden und die von Wang et al. (2011)

beschriebenen *Hot States* resultierend aus tatsächlich erlebten Missständen und Unzufriedenheit hier nicht aufkommen konnten (Wang et al., 2011). Die fehlende Bereitschaft, negative Vorfälle mittels Like positiv zu bewerten, könnte nicht nur für eine positive Grundhaltung sprechen, sondern auch auf die Berücksichtigung sozialer Normen zurückgeführt werden. Eine positive Bewertung negativer Vorfälle hätte zu kognitiven Dissonanzen führen können, deren Aufkommen die Teilnehmer zu vermeiden versuchten. Auffallend ist zudem, dass im Falle der Gruppen, denen mitgeteilt wurde, dass ihr Vorgesetzter Mitglied der gleichen Facebook-Gruppe ist, keiner der potenziellen Treiber (Identifikation mit dem Unternehmen, Extraversion, Neurotizismus) einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft zum Klicken des Like-Buttons hat, während dies – zumindest zum Teil – für die andere Gruppe der Fall ist. Dieses Ergebnis bestärkt die vorhandene kognitive Trennung zwischen beruflicher und privater Sphäre und bestätigt die Nutzung der Boundary Theorie als übergeordneten Rahmen.

6.2 Implikationen für Theorie

Die vorliegenden Ergebnisse haben vielfältige Implikationen für angrenzende Bereiche der organisationalen Theorie. Wie bereits erwähnt, zeigen die Ergebnisse, dass die Anwendung der Boundary Theorie, welche bisher nur konzeptionell aufgearbeitet wurde, in einem experimentellen Umfeld zu empirisch beobachtbaren Unterschieden im Antwortverhalten führt. Personen, im Falle dieser Studie Probanden, die sich in die Rolle von Mitarbeitern versetzen sollten, sind sensibel für die virtuelle Gegenwart eines Vorgesetzten, also schaffen es, berufliche und private Nutzung kognitiv voneinander zu trennen. Die Ergebnisse zeigen jedoch ein Verhalten, welches so direkt nicht vorherzusehen war. Im Falle von positiven Äußerungen neigten mehr Personen zu zustimmendem Verhalten, welche sich dabei ihrer Rolle nicht explizit bewusst waren. Entgegen der Vermutung, dass bei virtueller Anwesenheit des Vorgesetzten mehr Personen zustimmen würden, trat genau das Gegenteil ein. Dies lässt vermuten, dass Personen generell vorsichtig sind im Umgang mit zustimmendem Verhalten, auch wenn Vorgesetzte dies einsehen können. Somit leistet die vorliegende Studie zum einen einen Beitrag zur empirischen Fundierung der Boundary Theorie und zum anderen einen Beitrag zur Behebung des von Boyd und Ellison (2007) angemerkten Mangels an experimentellen Studien im SNS-Bereich.

Ebenso wichtig festzuhalten ist, dass die Rolle von organisationaler Identifikation mit dem Unternehmen nicht pauschal zu einem zustimmenden Verhalten bezogen auf das

Unternehmen führt. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen deutlich, dass organisationale Identifikation die Wahrscheinlichkeit für zustimmendes Verhalten bei positiven Äußerungen nur im Falle von guter Unternehmensreputation und ohne Hinweis darauf, dass der Vorgesetzte mitliest, erhöht. Dies ist ein deutlicher Gegensatz zu bisherigen Studien, welche die positive Wirkung von Identifikation generell postulieren (Helm, 2013).

6.3 Implikationen für die Praxis

In den letzten Jahren mehrten sich die Berichte darüber, dass Mitarbeiter öffentlich und im Gegensatz zu unternehmerischen Reputationszielen ihre Meinung in SNS kundtun. Die Ergebnisse unseres Experiments zeigen, dass diese in den Medien beschriebenen negativen Verhaltensweisen eher als Ausreißer zu betrachten sind, da kein Proband auf einen Like-Button bei einer negativen Äußerung klicken würde. Die sich hier zeigende Tendenz ist nicht überraschend – eine empirische Bestätigung mag dem wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn jedoch zuträglich sein.

Ogleich sich einige vermutete Zusammenhänge nicht bestätigten, liefert diese Studie einen Beitrag dazu, das Verhalten von Mitarbeitern unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren im Kontext von Facebook besser zu verstehen. Beispielsweise konnte in der Probandengruppe, die Nokia als simulierten Arbeitgeber und einen expliziten Hinweis auf die Sichtbarkeit ihrer Likes erhielten, ein negativer Einfluss des Alters auf die Klickbereitschaft festgestellt werden. Mitarbeiter von Unternehmen mit negativer Reputation würden mit fortschreitendem Alter eine positive Äußerung über ihren Arbeitgeber umso unwahrscheinlicher bewerten, wenn dieser Like für ihre Vorgesetzten sichtbar ist. Eine mögliche Erklärung könnte eine mit dem Alter wachsende Vorsicht hinsichtlich des eigenen Verhaltens gegenüber dem Arbeitgeber, aber auch gegenüber sozialen Netzwerken, liefern. Dieses Ergebnis impliziert, dass Unternehmen gut daran tun würden, demographisch-sensible Workshops zur Nutzung von privater und beruflicher Nutzung von SNS anzubieten.

Des Weiteren zeigt die Studie, dass bei der Betrachtung von Mitarbeitern als Promotoren des eines Unternehmens, ebendiese Unternehmen zunächst die eigene Reputation stärken und erst dann die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen forcieren sollten. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass promotorenhaftes Verhalten eher stattfindet, wenn Vorgesetzte dieses Verhalten nicht aktiv beobachten und nachverfolgen. Dies widerspricht gängigen Meinungen, dass Mitarbeiterverhalten in sozialen Netzwerken kontrolliert werden sollte.

6.4 Limitationen

Auf die mit den vorliegenden Forschungsergebnissen verbundenen Limitationen wird im Folgenden eingegangen, um so eine richtige Einordnung der Ergebnisse zu ermöglichen. Es ist zunächst anzumerken, dass wir in unserer Studie ausschließlich Studenten als Probanden befragt haben, die zum Zeitpunkt der Befragung in keinem realen Beschäftigungsverhältnis standen und sich nur vorstellen sollten, Mitarbeiter von Apple respektive Nokia zu sein. Es wurde allerdings nicht geprüft, ob trotz der Nicht-Beschäftigung berufliche, negative Vorerfahrungen vorlagen und ob die Vorstellungskraft der Probanden ausreichte, um sich möglichst realitätsnah in die Rolle eines solchen Mitarbeiters zu versetzen. Insbesondere das mangelnde, tatsächliche Erleben der hier konstruierten, negativen Vorfälle könnte zu einem eher erwünschten denn tatsächlichen Verhalten führen. Daher ist Vorsicht hinsichtlich der Repräsentativität bei einer Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse auf tatsächliche Beschäftigungsverhältnisse angebracht. Zur Behebung dieses Mangels könnten zukünftige Studien Mitarbeiter befragen, die in einem tatsächlichen Beschäftigungsverhältnis stehen, aber auch auf reale Daten aus sozialen Netzwerken zurückgreifen. Obgleich Facebook als populäre Plattform gilt und die vorliegende Studie diese Plattform fokussiert, könnten zukünftige Studien auch weitere soziale Netzwerke (z.B. auch Karriereplattformen wie LinkedIn oder Xing) berücksichtigen. Zudem haben wir in unserer Studie nur einen Vergleich zwischen einem Unternehmen mit positiver beziehungsweise negativer Reputation angestrengt. Hier könnten zukünftige Studien Teilnehmer, die weder in einem tatsächlichen Beschäftigungsverhältnis stehen noch die Rolle eines fiktiven Mitarbeiters einnehmen, als Kontrollgruppe hinzunehmen.

Des Weiteren wurden in der vorliegenden Studie nur die Big Two als bedeutende Persönlichkeitseigenschaften und die organisationale Identifikation als mögliche Einflussfaktoren betrachtet. Weitere Persönlichkeitseigenschaften der Big Five wie Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit, aber auch weitere Charakteristika von Beschäftigungsverhältnissen bieten im beruflich-privaten Nutzungskontext von SNS ein breites noch zu untersuchendes Forschungsfeld.

7 Literatur

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In G. Danezis, P. Golle (Hrsg.), *Privacy Enhancing Technologies* (S. 36-58). Berlin, Heidelberg.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010), *Social Network Use and Personality: Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000), All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions: *Academy of Management Review*, 25, 472-491.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006), The Impact of Market Actions on Firm Reputation: *Strategic Management Journal*, 27, 1205-1219.
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998), Los Cinco Grandes across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait-Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English: *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008), Narcissism and Social Networking Web Sites: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Carver, C. S., & White, T. L. (1994), Behavioral Inhibition, Behavioral Activation, and Affective Responses to Impending Reward and Punishment: *The BIS/BAS Scales: Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Chun, R. (2005), Corporate Reputation: Meaning and Measurement: *International Journal of Management Reviews*, 7, 91-109.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zúñiga, H. G. (2010), Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use: *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Digman, J. M. (1990), Personality Structure: *Emergence of the Five-Factor Model: Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007). Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. In *Proceedings of the 2007 International ACM Conference on Supporting Group Work*, S. (383-386).

- DiMicco, J. M., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations for Social Networking at Work. In *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, (S. 711-720).
- DiMicco, J. M., Geyer, W., Millen, D. R., Dugan, C., & Brownholtz, B. (2009). *People Sensemaking and Relationship Building on an Enterprise Social Network Site: 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (S. 1-10).
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification: *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Eid, M., Gollwitzer, & M., Schmitt, M. (2011). *Statistik und Forschungsmethoden*, 2. Aufl., Weinheim.
- Elliot, A. J. (1999). Approach and Avoidance Motivation and Achievement Goals: *Educational Psychologist*, 34, 169-189.
- Elliot, A. J., & Thrash, T. M. (2002). Approach-Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals: *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 804-818.
- Elliot, A. J. (2006). The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation: *Motivation and Emotion*, 30, 111-116.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy: *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Friedman, B. A. (2009). Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation: *Corporate Reputation Review*, 12, 229-244.
- Gerlitz, J.-Y., & Schupp, J. (2005). *Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP, DIW Research Notes*, Berlin.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. In Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, (S. 82-88).
- Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits: *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality Impressions Based on Facebook Profiles. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*.
- Gross, J. J., Sutton, S. K., & Ketelaar, T. (1998). Relations between Affect and Personality: Support for the Affect-Level and Affective-Reactivity Views: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 279-288.

- Hannon, J. M., & Milkovich, G. T. (1996). The Effect of Human Resource Reputation Signals on Share Prices: An Event Study: *Human Resource Management*, 35, 405-424.
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.
- Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions: *British Journal of Management*, 24, 542-556.
- Ivens, S., & Schaarschmidt, M. (2015). *Does reputable employee behaviour in social networks affect customers' trust and word-of-mouth? An experimental study. Proceedings der European Conference on Information Systems (ECIS), Münster.*
- Johnson, M., Egelman, S., & Bellovin, S. M. (2012). *Facebook and Privacy: It's Complicated. In Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security, (S. 1-15).*
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of Core Self-Evaluations Traits-Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability - with Job Satisfaction and Job Performance: *A Meta-Analysis: Journal of Applied Psychology*, 86, 80-92.
- Koch, H., Gonzalez, E., & Leidner, D. (2012). Bridging the Work/Social Divide: The Emotional Response to Organizational Social Networking Sites: *European Journal of Information Systems*, 21, 699-717.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private Traits and Attributes Are Predictable from Digital Records of Human Behavior: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110, 5802-5805.
- Lampinen, A., Tamminen, S., & Oulasvirta, A. (2009). *All My People Right Here, Right Now: Management of Group Co-Presence on a Social Networking Site. In Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, S. 281-290.*
- Larsen, R. J., & Ketelaar, T. (1989). Extraversion, Neuroticism and Susceptibility to Positive and Negative Mood Induction Procedures: *Personality and Individual Differences*, 10, 1221-1228.
- Lucas, R. E., Diener, E., Grob, A., Suh, E. M., & Shao, L. (2000). Cross-Cultural Evidence for the Fundamental Features of Extraversion: *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 452-468.

- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?: *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification: *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis: *Journal of Marketing Research*, 28, 268-280.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers: *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications: *Journal of Personality*, 60, 175-215.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*, 1. Aufl., Thousand Oaks.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret: *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*, 5. Aufl., Philadelphia.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook?: *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N., & Berg, J. (2013). When Worlds Collide in Cyberspace: How Boundary Work in Online Social Networks Impacts Professional Relationships: *Academy of Management Review*, 38, 645-669.
- o.V., (2014) *World's Most Admired Companies 2015*, abgerufen am 19.09.2014, <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies: *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Richter, A., & Riemer, K. (2009). *Corporate Social Networking Sites - Modes of Use and Appropriation through Co-Evolution*. In *Proceedings of the 20th Australasian Conference on Information Systems*.
- Richter, D., Riemer, K., & Vom Brocke, J. (2011). *Internet Social Networking*. In *Wirtschaftsinformatik*, 53. Jg., (S. 89-103).

- Ross, C., Orr, E. S., Sisc, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use: *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Rossi, R. J. (2010). *Applied Biostatistics for the Health Sciences*, 1. Aufl., New Jersey.
- Rothbard, N. P., Phillips, K. W., & Dumas, T. L. (2005). Managing Multiple Roles: Work-Family Policies and Individuals' Desires for Segmentation: *Organization Science*, 16, 243-258.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage: *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Seidman, G. (2013). Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations: *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. In *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, (S. 95-104).
- Thompson, C. (2008). *Brave New World of Digital Intimacy*: The New York Times, 7. September.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites: *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28, 20-36.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143.
- Walsh, G., Bartikowski, B., & Beatty, S. E. (2014). Impacts of Customer-Based Corporate Reputation on Non-Monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk: *British Journal of Management*, 26, 166-185.
- Wang, Y., Norcie, G., Komanduri, S., Acquisti, A., Leon, P. G. L., & Cranor, L. F. (2011). "I Regretted the Minute I Pressed Share": A Qualitative Study of Regrets on Facebook, in: *Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security*, (S. 1-16).
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The Relationships Among the Big Five Personality Factors, Self-Esteem, Narcissism, and

- Sensation-Seeking to Chinese University Students' Uses of Social Networking Sites (SNSs): *Computers in Human Behavior*, 28, 2313-2319.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1992). On Traits and Temperament: General and Specific Factors of Emotional Experience and Their Relation to the Five-Factor Model: *Journal of Personality*, 60, 441-476.
- Wayne, J. H., Musisca, N., & Fleeson, W. (2004). Considering the Role of Personality in the Work-Family Experience: Relationships of the Big-Five to Work-Family Conflict and Facilitation: *Journal of Vocational Behavior*, 64, 108-130.
- Weiber, R., & Mülhhaus, D. (2009). *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, 1. Aufl., Berlin und Heidelberg.
- Williams, S., & Shiaw, W. T. (1999). Mood and Organizational Citizenship Behavior: The Effects of Positive Affect on Employee Organizational Citizenship Behavior Intentions: *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 133, 656-668.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service: *Journal of Business Research*, 27, 215-228.

Bisher erschienen (seit 2012)

Davor erschienene Arbeitsberichte, siehe

<http://www.uni-koblenz-landau.de/koblenz/fb4/forschung/publications/Reports>

Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik

Sebastian Eberz, Mario Schaarschmidt, Stefan Ivens, Harald von Korflesch, Arbeitgeberreputation und Mitarbeiterverhalten in sozialen Netzwerken: Was treibt Social Media Nutzerverhalten im Unternehmenskontext? Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2016

Mario Schaarschmidt, Stefan Ivens, Dirk Homscheid, Pascal Bilo, Crowdsourcing for Survey Research: Where Amazon Mechanical Turks deviates from conventional survey methods, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2015

Verena Hausmann, Susan P. Williams, Categorising Social Media Business, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2014

Christian Meininger, Dorothee Zerwas, Harald von Korflesch, Matthias Bertram, Entwicklung eines ganzheitlichen Modells der Absorptive Capacity, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2014

Felix Schwagereit, Thomas Gottron, Steffen Staab, Micro Modelling of User Perception and Generation Processes for Macro Level Predictions in Online Communities, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2014

Johann Schaible, Thomas Gottron, Ansgar Scherp, Extended Description of the Survey on Common Strategies of Vocabulary Reuse in Linked Open Data Modelling, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2014

Ulrich Furbach, Claudia Schon, Semantically Guided Evolution of SHI ABoxes, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2013

Andreas Kasten, Ansgar Scherp, Iterative Signing of RDF(S) Graphs, Named Graphs, and OWL Graphs: Formalization and Application, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2013

Thomas Gottron, Johann Schaible, Stefan Scheglmann, Ansgar Scherp, LOVER: Support for Modeling Data Using Linked Open Vocabularies, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2013

Markus Bender, E-Hyper Tableaux with Distinct Objects Identifiers, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2013

Kurt Lautenbach, Kerstin Susewind, Probability Propagation Nets and Duality, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 11/2012

Kurt Lautenbach, Kerstin Susewind, Applying Probability Propagation Nets, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 10/2012

Kurt Lautenbach, The Quaternality of Simulation: An Event/Non-Event Approach, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 9/2012

Horst Kutsch, Matthias Bertram, Harald F.O. von Kortzfleisch, Entwicklung eines Dienstleistungsproduktivitätsmodells (DLPMM) am Beispiel von B2b Software-Customizing, Fachbereich Informatik 8/2012

Rüdiger Grimm, Jean-Noël Colin, Virtual Goods + ODRL 2012, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 7/2012

Ansgar Scherp, Thomas Gottron, Malte Knauf, Stefan Scheglmann, Explicit and Implicit Schema Information on the Linked Open Data Cloud: Joined Forces or Antagonists? Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 6/2012

Harald von Kortzfleisch, Ilias Mokanis, Dorothée Zerwas, Introducing Entrepreneurial Design Thinking, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 5/2012

Ansgar Scherp, Daniel Eißing, Carsten Saathoff, Integrating Multimedia Metadata Standards and Metadata Formats with the Multimedia Metadata Ontology: Method and Examples, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2012

Martin Surrey, Björn Lilge, Ludwig Paulsen, Marco Wolf, Markus Aldenhövel, Mike Reuthel, Roland Diehl, Integration von CRM-Systemen mit Kollaborations-Systemen am Beispiel von DocHouse und Lotus Quickr, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2012

Martin Surrey, Roland Diehl, DOCHOUSE: Opportunity Management im Partnerkanal (IBM Lotus Quickr), Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2012

Mark Schneider, Ansgar Scherp, Comparing a Grid-based vs. List-based Approach for Faceted Search of Social Media Data on Mobile Devices, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2012