

Motivatie tot opgave voor AMBER Alert Deutschland

**De invloed van waargenomen ernst, persoonlijke betrokkenheid
en geloof in effectiviteit op intenties voor participatie**

Bachelorthese

Auteur: Jana Domrose (s1199080)

Datum: 16 juni 2014

Universiteit Twente
Faculteit Gedragwetenschappen
Psychologie
Vakgroep Psychologie van Risico, Conflict &
Veiligheid

1^{ste} begeleider en beoordelaar

Prof. Dr. José H. Kerstholt

2^{de} begeleider en beoordelaar:

Dr. Jan M. Gutteling

Voorwoord

Graag wil ik dr. José Kerstholt en dr. Jan Gutteling bedanken voor de begeleiding van mijn bachelorthese. Met hun nuttige feedback en kritische opmerkingen waren zij voor mij een enorme steun tijdens de uitvoering van mijn onderzoek en het schrijven van mijn scriptie.

Enschede, juni 2014, Jana Domrose

Samenvatting

Het alerteringsstelsel *AMBER Alert* is in meerdere Europese landen en in de Verenigde Staten geïmplementeerd voor het terugvinden van vermiste kinderen. Het stelsel werkt volledig op basis van burgerparticipatie in de vorm van tips en aanwijzingen uit de bevolking. In Duitsland bereiken de berichten van *AMBER Alert* echter maar een relatief klein percentage van de bevolking, waardoor de effectiviteit van het stelsel beperkt is. In het huidige onderzoek is middels een vragenlijstonderzoek nagegaan in hoeverre de vier factoren uit het *Extended Parallel Process Model* (waargenomen ernst, persoonlijke betrokkenheid, responseeffectiviteit & zelfeffectiviteit) en opvattingen over privacyaspecten de opgave-intentie kunnen voorspellen. De resultaten laten zien dat zelfeffectiviteit een positieve en privacy-issues een negatieve invloed heeft op de gedragsintentie. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat zelfeffectiviteit, en daarmee gedragsintentie, positief te beïnvloeden is door het geven van nauwkeurige informatie over de aanmeldprocedure. De implicaties van de resultaten hebben betrekking op het opzetten van een efficiënte en effectieve campagne voor *AMBER Alert Deutschland*. Het lijkt mogelijk te zijn om deelnemers te werven door het verhogen van zelfeffectiviteit en het verminderen van privacy-angst.

Abstract

The alert system *AMBER Alert* has been implemented in multiple European countries and in the USA as to aid the retrieval of missing children. The system is wholly based on the participation of civilians, who can provide clues and other relevant information. In Germany however, the system reaches out to a relatively small percentage of the total population, limiting its effectiveness. This research paper investigate the extent to which the four *Extended Parallel Process Model's* factors (threat severity, threat susceptibility, response efficacy and self-efficacy), combined with conceptions about privacy issues, can predict one individual's participative intentions. The results show that self-efficacy has a positive effect on individual participation, while privacy issues undermine participative intentions. Moreover, findings suggest that self-efficacy, and thus participation in general, may be reinforced through the provision of precise and accurate information with regards to the enrolment procedure. The results are useful to the proper development of effective and efficient campaigns for *AMBER Alert Deutschland*: it is possible to enhance public participation by sustaining self-efficacy and clearing privacy concerns.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	6
1.1 Risicocommunicatie	6
1.2 Communicatie tussen overheid en bevolking.....	6
1.3 <i>AMBER Alert</i>	7
2 Theorie & hypotheses	9
2.1 Het <i>Extended Parallel Process Model</i>	9
2.2 Privacy.....	12
2.3 Hypothesen.....	13
3 Methode	14
3.1 Participanten.....	14
3.2 Materiaal.....	15
3.3 Procedure.....	17
3.4 Design.....	18
4 Resultaten	18
4.1 Descriptieve statistiek	18
4.2 Voorspellende variabelen voor gedragsintentie	20
4.3 Invloed van effectiviteit op gedragsintentie	21
5 Discussie	23
5.1 Implicaties	25
5.2 Kanttekeningen bij het onderzoek.....	26
6 Conclusie	27
7 Referentielijst	28
8 Bijlagen	30

Bijlage 1: Informed consent en informatieve tekst	30
Bijlage 2: Vragenlijst	32
Bijlage 3: Debriefing	36

1 Inleiding

1.1 Risicocommunicatie

In de moderne samenleving staat de uitwisseling van informatie centraal. Tegenwoordig wenst de bevolking om continu op te hoogte te zijn van actuele kwesties en problemen die er in de maatschappij spelen. De communicatie over risico's komt daarmee de behoefte maar ook het recht van de bevolking na, om te worden geïnformeerd over rampen en andere gevaren. Dit recht wordt gesteund door de assumptie dat individuen op basis van de ontvangen informatie zelfredzame beslissingen kunnen nemen, waardoor het risico op allerlei onveilige situaties uiteindelijk daalt (Reynolds & Seeger, 2005). Effectieve risicocommunicatie is daarmee van belang bij een groot aantal vraagstukken op het gebied van fysieke of sociale veiligheid.

Volgens Covello (1992) kunnen de doeleinden van risicocommunicatie in vier hoofdcategorieën worden ingedeeld. Allereerst wordt ernaar gestreefd om risico's proactief te voorkomen door groepen binnen de bevolking te informeren of op te leiden over relevante dreigingen. Deze categorie richt zich bijvoorbeeld op gezondheidsrisico's zoals HIV of roken. Het tweede doel van risicocommunicatie is de preventie van een fysiek of sociaal risico. Hierbij worden er onder het publiek bepaalde handelingswijzen gedistribueerd, die het risico kunnen verminderen of elimineren. Het derde doel is volgens Covello (1992) “het verstrekken van rampwaarschuwingen en informatie in noodgevallen” en daarmee het wijzen op gevaarlijke situaties in de omgeving. Deze vorm van communicatie houdt vaak preparatoire maatregelen in, bijvoorbeeld voor de omgang met natuurrampen, verkeersongelukken of ongevallen met gevaarlijke stoffen (Reynolds & Seeger, 2005). Het vierde doel heeft afsluitend betrekking op een tweezijdige uitwisseling van informatie (Covello, 1992) bijvoorbeeld tussen de burgers en de overheid.

1.2 Communicatie tussen overheid en bevolking

Er zijn verschillende middelen die een effectieve communicatie tussen de overheid en burgers kunnen realiseren. De tegenwoordig gebruikte communicatiemiddelen zijn hierbij met name van elektronische aard (Goubin, 2004). De voordelen van de nieuwe elektronische middelen zoals het internet ten opzichte van oudere communicatiekanalen zoals kranten zijn de snelheid van informatieverbreiding, het geografische bereik en ook de opslagcapaciteit van informatie. Er kan derhalve vrij veel informatie binnen een korte tijd aan een groot aantal mensen worden verspreid.

Anderzijds bestaat er voor de bevolking de mogelijkheid om via hetzelfde kanaal te reageren op een ontvangen bericht en dus bijvoorbeeld te participeren bij het oplossen van een veiligheidsprobleem (Goubin, 2004). Door deze manier van burgerparticipatie wordt ernaar gestreefd om de veiligheid binnen de maatschappij te verhogen (van den Brink, 2010). Voor de verwezenlijking van dit doel wordt er in Nederland tegenwoordig een aantal zogenoemde ‘alerteringssystemen’ gebruikt die aan de ene kant risico-informatie kunnen verstrekken, maar aan de andere kant ook burgerparticipatie stimuleren (Jagtman, 2014). Bij het lokaal gerichte alerteringssysteem ‘Burgernet’ wordt er bijvoorbeeld via sms aan de bevolking gevraagd om uit te kijken naar een omschreven persoon of voertuig om het opsporingswerk van de politie te faciliteren. Burgers die over relevante informatie beschikken dienen via de (mobiele) telefoon in contact te treden met de politie, waardoor de communicatie tweezijdig wordt (van den Brink, 2010). Maar ook sociale media kanalen zoals Facebook of Twitter worden volgens de auteur steeds meer ingezet om met de bevolking wederzijds te communiceren en de veiligheid in de woon- en werkomgeving te verbeteren. Een ander, internationaal bekend alerteringssysteem die meerdere communicatiekanalen gebruikt voor het opsporen van vermiste kinderen is de zogenoemde *AMBER Alert*.

1.3 *AMBER Alert*

In 1996 werd het lichaam van de negen jaar oud Amber Hagerman uit Texas gevonden, vier dagen nadat ze werd ontvoerd. Op het moment van haar ontvoering was er nog geen alerteringssysteem beschikbaar voor vermiste kinderen. Nadat het geval publiek bekend werd steeg de vraag naar een dergelijk systeem in Amerika echter immens, zodat uiteindelijk de *America’s Missing: Broadcast Emergency Response*, kort *AMBER Alert*, werd opgericht. Sinds 2005 zijn alle alerteringssystemen van de verschillende staten met elkaar verbonden tot een nationaal netwerk, waardoor mensen binnen de hele Verenigde Staten vroegtijdig kunnen worden geïnformeerd over vermiste kinderen (Griffin et al., 2007). Een dergelijke spoedige alert lijkt volgens statistieken uit recente onderzoeken ook daadwerkelijk cruciaal te zijn, want rond 70% van de ontvoerde kinderen blijkt binnen de eerste drie uur na de ontvoering te worden vermoord (Moore, 2013). Een aantal onderzoekers, zoals Griffin et al. (2007), trekken daarom de waarde van het *AMBER Alert* systeem in twijfel. Het hoofdargument is gebaseerd op het feit dat er bij een vermissing meerdere uren verstrijken voordat een *AMBER Alert* wordt uitgezonden. Als de meeste kinderen in het geval van een ontvoering daadwerkelijk binnen de eerste drie uur na hun verdwijnen worden vermoord (Moore, 2013), moet men zich afvragen of een *AMBER Alert* dan überhaupt kinderlevens kan redden. Er moet volgens de

auteurs worden geëvalueerd of de kosten van een dergelijk alerteringssysteem niet groter zijn dan de baten.¹

In Nederland werd *AMBER Alert* op 11 november 2008 officieel ingevoerd door de Nederlandse politie en het communicatiebedrijf Netpresenter (*AMBER Alert Nederland*, 2014). Het Landelijke Bureau Vermiste Personen (LBVP) is hierbij verantwoordelijk voor het publiceren van de aangiftes van iemands vermissing. Het Korps Landelijke Politiediensten ziet in *AMBER Alert* de baat om door burgerparticipatie meer “ogen en oren te krijgen om mee te zoeken naar een vermist kind” (van den Brink, 2010). Het systeem wordt naar eigen zeggen honderden keer per jaar gebruikt om de bevolking te informeren over verdwenen kinderen, jonger dan achttien. De voorwaarden voor het inzetten van de urgente *AMBER Alert* zijn echter vrij strikt. Deze wordt alleen ingezet wanneer er “direct gevaar bestaat voor het leven van het kind of een directe vrees voor ernstig letsel”, wat gemiddeld maar vier keer per jaar gebeurt (*AMBER Alert Nederland*, 2014). Is er sprake van een urgente *AMBER Alert* dan wordt er gebruik gemaakt van een groot aantal communicatiemiddelen om de vermissing publiek te maken. Hierbij horen diverse sociale media en mobiele applicaties, maar de informatie wordt ook verspreid via sms, televisie, banieren op websites, radio, reclameborden en matrixborden op de snelweg. Voor het ontvangen van informatie via de mobiele telefoon of sociale media moet de burger zich expliciet aanmelden (van den Brink, 2010). Het percentage burgers dat de *AMBER Alert* ontvangt via sociale media is nergens zo hoog als in Nederland (Barnett, 2011). In februari 2014 heeft de Facebook pagina meer dan 105 duizend fans (Facebook, 2014a), en de mobiele applicatie hebben meer dan 10 duizend burgers gedownload (*AMBER Alert Nederland*, 2014). In het geheel hebben zich tegenwoordig rond 2 miljoen Nederlanders opgegeven voor de meldingen van het *AMBER Alert*-systeem waardoor in combinatie met het gebruik van openbare kanalen rond 7.8 miljoen mensen kunnen worden bereikt. Naar uitspraak van de Nederlandse politie konden in het verleden door tips en informatie van burgers rond 64% van de *AMBER Alerts* succesvol worden opgelost, waardoor dit alerteringssysteem het meest succesvolle lijkt te zijn in Nederland (*AMBER Alert Nederland*, 2014).

Ook in Duitsland heeft de stichting Initiative Vermisste Kinder in 2009 het *AMBER Alert*-systeem geïntroduceerd, om de rond honderdduizend kinderen die elk jaar worden vermist op te kunnen sporen (Initiatieve Vermisste Kinder, 2014). Net als bij het Nederlandse systeem worden de foto's van vermiste kinderen gepubliceerd via sociale media, sms-

¹Er moet echter worden bedacht dat het grootste aandeel aan kinderen voor andere redenen vermist raakt dan een

berichten of mobiele applicaties. De Duitse politie zelf verspreidt in tegenstelling tot de Nederlandse politie tegenwoordig echter nog geen officiële *AMBER Alerts*. Wel moet er volgens de organisatie door de politie een officiële opsporing worden afgekondigd, voordat de aangifte van vermissing mag worden gepubliceerd door *AMBER Alert Deutschland*. Ook de reikwijdte van *AMBER Alert Deutschland* is tegenwoordig significant kleiner dan die van het Nederlands alerteringssysteem. De Duitse Facebookpagina heeft in februari rond 5.4 duizend fans (Facebook, 2014b), de mobiele app werd door ongeveer vijfduizend burgers gedownload. Gezien het feit dat er van de meer dan 81 miljoen Duitse burgers in februari 2014 nog maar 0.01% de *AMBER Alert Deutschland* ontving moet er zich om veiligheidsredenen worden afgevraagd, hoe dit percentage kan worden verhoogd. Om dit te realiseren is echter eerst inzicht nodig in de mechanisme die ten grondslag ligt aan het feit dat zo weinig mensen zich bij het systeem hebben aangesloten.

2 Theorie & hypotheses

Het onderwerp van dit onderzoek heeft betrekking op de motivatie van Duitse burgers om zich op te geven voor *AMBER Alert Deutschland*. Het doel is derhalve om te achterhalen welke factoren of motieven mogelijk een rol spelen bij het nemen van een dergelijke beslissing en hoe deze kunnen worden gemanipuleerd. Om hier een theoretische onderbouwing voor te geven worden in het huidige onderzoek componenten gebruikt van het *Extended Parallel Process Model (EPPM)* van Witte (1992).

2.1 Het *Extended Parallel Process Model*

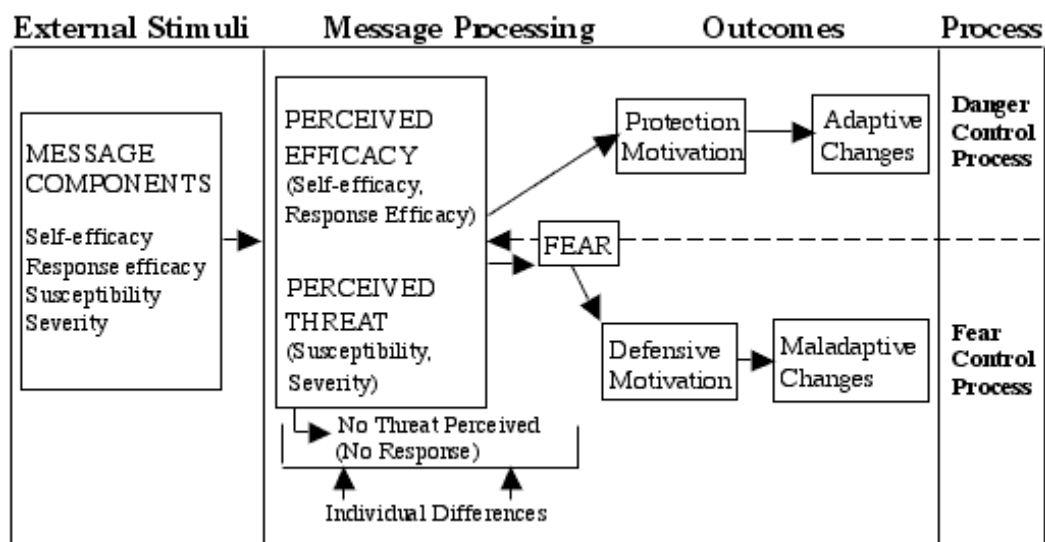
Het *Extended Parallel Process Model* is een relatief nieuwe beschouwing van de zogenoemde *fear appeal theory*. Deze theorie beoogt de attitudes en het gedrag van een individu te veranderen, door te wijzen op de ernst van een bepaald risico en op de waarschijnlijkheid van een confrontatie daarmee (Rogers, 1975; Witte, 1992). Het *EPPM* tracht hierbij te verklaren, wanneer en waarom een persuasieve boodschap succes heeft of juist faalt (Gore, 2005). Bepalend hiervoor is volgens het model de emotionele of cognitieve verwerking van de risicoboodschap:

Tijdens de evaluatie van de *fear appeal* maken individuen twee verschillende inschattingen van zijn betekenis. Ten eerste beoordelen zij de dreiging van het risico. Wordt de dreiging als hoog ingeschat dan ervaart het beoordelende individu verontrusting of zelfs angst. In dit geval moet er een tweede inschatting worden gemaakt, namelijk of de aanbevolen reacties of maatregelen effectief zullen zijn voor de reductie van het risico. Komt het individu

tot de conclusie dat de maatregelen effectief zijn, dan volgt het zogenoemde *danger control process*, gericht op het cognitief oplossen van de dreiging. Wordt de effectiviteit echter als laag ingeschat dan wordt de boodschap emotioneel verwerkt, waardoor beschermingsmechanismen zoals ontkenning kunnen worden geactiveerd. Deze route wordt als *fear control process* omschreven. Aan de andere kant is het ook mogelijk dat het individu de dreiging als irrelevant of niet significant beschouwt. In dit geval zou er geen motivatie zijn om de boodschap verder te evalueren en wordt ze genegeerd (Witte & Allen, 2000).

Figuur 1

The Extended Parallel Process Model (Witte, 1992)



Het *EPPM* geeft dus aan dat bij het voorspellen van de succes van een *fear appeal* zowel de waargenomen dreiging van het risico als het geloof in de effectiviteit van de oplossing een rol spelen. Deze twee factoren kunnen volgens Witte (1992) echter nog verder worden opgesplitst. Het *EPPM* onderscheidt aan de ene kant twee verschillende dimensies van de waargenomen dreiging, namelijk de ernst van het risico of zijn consequenties (bijv. “Ik denk dat het risico serieuze negatieve consequenties heeft”; Witte, McKeon, Cameron & Berkowitz, 1996) en de persoonlijke betrokkenheid of kwetsbaarheid van het individu (bijv. “Het is mogelijk dat ook ik geconfronteerd wordt met het risico”; Witte et al., 1996). Deze twee variabelen bepalen de mate van reactie die op een *fear appeal* volgt (Witte & Allen, 2000). De waargenomen ernst van een misdrijf en de persoonlijke ervaringen ermee - zoals eigen slachtofferschap - lijken volgens Bouwmeester et al. (2013) significant samen te hangen met het steunen van het politiewerk. Uit hun literatuuronderzoek kwam naar voren dat

mensen zich meer betrokken voelen bij criminaliteitsbestrijding als ze zich onveilig voelen in hun omgeving. Aangezien een *AMBER Alert* ook een vorm van criminaliteitsbestrijding is, zouden de variabelen waargenomen ernst en persoonlijke betrokkenheid een bepalende factor kunnen zijn voor de intentie om deel te nemen aan een dergelijk alerteringssysteem.

Aan de andere kant onderscheidt het *EPPM* twee verschillende vormen van geloof in effectiviteit, namelijk responseeffectiviteit en zelfeffectiviteit. Deze twee factoren bepalen of mensen al dan niet op de juiste manier reageren op de risico-informatie (Witte & Allen, 2000). Responseeffectiviteit heeft hierbij betrekking op de werkzaamheid van de aanbevolen reactie. Als een reactie als werkzaam wordt beoordeeld gelooft de gebruiker in een positieve relatie tussen gebruik en prestatie (Davis, 1989). Volgens Davis (1989) worden bijvoorbeeld systemen die als werkzaam worden ingeschat significant vaker en consequenter gebruikt dan systemen waarvan de werkzaamheid niet bekend is of laag blijkt te zijn. Voor de inschatting van de effectiviteit van een *AMBER Alert* systeem is het volgens Griffin (2007) van belang, dat informatie wordt verschaft over de mate waarin het systeem bijdraagt aan het redden van kinderlevens. Een andere cruciale vraag is, onder welke condities een *AMBER Alert* de grootste kansen zou hebben om vermiste kinderen terug te vinden. Factoren zoals de spoed van de uitzending of de draagwijdte van de berichten zouden de slagkans kunnen beïnvloeden.

Zelfeffectiviteit omschrijft aan de andere kant de waarneming dat men zelf de vaardigheden en mogelijkheden heeft om het geadviseerde gedrag uit te voeren. Ook valt onder deze term de inschatting dat het eigen handelen tot een oplossing van het probleem leidt (Witte, 1992). Bij het gebruik van alerteringssystemen spelen daarom ten eerste de persoonlijke vaardigheden en middelen een belangrijke rol. Heeft het individu bijvoorbeeld geen mobiele telefoon of weet niet ermee om te gaan (denk hier bijv. aan oudere mensen) dan is de kans laag dat het zich opgeeft voor het alerteringssysteem. Ten tweede is het gebruiksgemak van een systeem van belang bij de overweging om het al dan niet te gebruiken. Gebruiksgemak wordt hierbij gedefinieerd als “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.” (Davis, 1989). Davis (1989) beweert dat een applicatie die als makkelijk en overzichtelijk wordt ingeschat door de potentiële gebruiker, ook daadwerkelijk vaker wordt gebruikt. Deze factor zou dus ook van toepassing moeten zijn bij een alerteringssysteem als *AMBER Alert*. Ten derde is ook de inschatting cruciaal, of de eigen observaties van meerwaarde zijn bij het opsporen van een kind (Bouwmeester et al., 2013). Er kan dus worden verwacht dat burgers geen informatie gaan doorgeven aan de politie, wanneer ze het gevoel hebben dat deze niet relevant is.

2.2 Privacy

Een andere factor die mogelijk een rol zou kunnen spelen bij de beslissing om al dan niet deel te nemen aan een alerteringssysteem als *AMBER Alert Deutschland* heeft betrekking op privacyaspecten.

Een belangrijk voordeel van *face-to-face* communicatie is, dat hierbij een bepaalde mate van vertrouwelijkheid en intimiteit kan worden bewerkstelligt (Van Dijk, 2001). Ook het gebruik van een vaste telefoon wordt volgens de auteur door de meeste mensen als vrij private en veilige manier beschouwd om met elkaar te communiceren. Sociale media en mobiele telefoons beschermen de privacy volgens bevraagde burgers echter maar tot een erg beperkte hoogte (van den Brink, 2010). Dit heeft te maken met het feit dat er een realistisch gevaar van traceerbaarheid is. Duur, tijdstip, volume, routing en locatie van het communicatiegedrag worden op grote schaal opgeslagen door telefoon- en internet providers. Door deze informatie is het wel degelijk ook mogelijk om kennis te verkrijgen over bijvoorbeeld de inhoud van een telefoongesprek (Ekker, 2002). Het opslaan van dergelijke communicatiehandelingen kan daarmee over het algemeen als inbreuk op de privacy worden geïnterpreteerd.

AMBER Alert Deutschland biedt de mogelijkheid om zich via het mobiele telefoon aan te melden voor hun berichten. De sms-berichten over vermiste kinderen worden dan naar hetzelfde nummer verzonden. Hiervoor wordt aan de ene kant het telefoonnummer opgeslagen, aan de andere kant vraagt het alerteringssysteem ook naar de eerste twee cijfers van de postcode van de ontvanger (Initiative Vermisste Kinder, 2014). Er worden dus privégegevens vereist om informatie te kunnen verkrijgen via het systeem. Ook bij de download van de mobiele applicatie van *AMBER Alert* worden er – zoals bij elke app – gegevens van de gebruiker opgeslagen, bijvoorbeeld locatiegegevens (Enck, 2011). Door fan te worden van de Facebookpagina kunnen enerzijds andere Facebookcontacten zien, dat de fan zich momenteel bezig houdt met het onderwerp “vermiste kinderen”. Anderzijds kan de oprichter van de Facebookpagina persoonlijke informatie verzamelen over zijn fans via hun profielen. De inhoud van deze informatie is afhankelijk van de privacyinstellingen van de gebruiker, maar houden in ieder geval de naam en de profielfoto in (Schoondorp, 2010). Zowel bij de aanmelding via Facebook, als via sms als via een mobiele app ziet de gebruiker zich dus voor de vraag gesteld, wat er precies gaat gebeuren met zijn persoonlijke data. Ook al hoeven deze gegevens objectief gezien niet allemaal privacygevoelig te zijn is het mogelijk, dat de verzameling hiervan scepsis oproept bij de potentiële gebruiker.

De bovengenoemde algemene en specifieke privacyaspecten kunnen bijvoorbeeld van belang worden, wanneer er de kans bestaat dat de gebruiker de ontvoerder kent of andersom (van der Berk, 2010). Ook vrezen sommige deelnemers van een opsporingssysteem volgens Van der Berk (2010) om een getuigenverklaring af te moeten leggen, als de politie beschikking heeft over de persoonlijke gegevens van de tipgever. Deze angst heeft echter waarschijnlijk meer invloed op het daadwerkelijk melden van een tip, dan op de deelname aan een dergelijk alerteringssysteem. Voor sommige burgers kan echter ook al het regelmatig ontvangen van informatie via het mobiele telefoon, een applicatie of Facebook als inbreuk op de privacy worden ervaren (Bouwmeester et al., 2013). De vraag is althans, in hoeverre privacyconcepten een rol speelt bij de overweging om zich op te geven voor *AMBER Alert Deutschland*.

2.3 Hypothesen

Gezien het hoge potentieel en de tegenwoordig vrij lage deelnamecijfers van *AMBER Alert Deutschland* is het eerste doel van dit onderzoek om te achterhalen *welke variabelen de opgave voor het alerteringssysteem kunnen voorspellen*.

Om zelfredzaam gedrag binnen het publiek te bereiken lijkt er enerzijds een bepaalde mate aan risicobesef van belang te zijn (Kievik & Gutteling, 2010). De eerste hypothese is daarom of de ervaren dreiging – in vorm van waargenomen ernst en persoonlijke betrokkenheid – voorspellend is voor de intentie om zich op te geven voor *AMBER Alert Deutschland*:

H1a. Er bestaat een positieve invloed van waargenomen ernst op de intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland*.

H1b. Er bestaat een positieve invloed van persoonlijke betrokkenheid op de intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland*.

Anderzijds lijkt volgens het EPPM het geloof in effectiviteit van bijzonder groot belang te zijn bij het voorspellen van gedrag (Witte, 1992). Dit kan worden opgesplitst in respons- en zelfeffectiviteit. Er worden de volgende assumpties geformuleerd:

H2a. Er bestaat een positieve invloed van responseffectiviteit op de intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland*.

H2b. Er bestaat een positieve invloed van zelfeffectiviteit op de intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland*.

H2c. Het geloof in effectiviteit is de meest significante voorspeller voor de opgave-intentie voor *AMBER Alert Deutschland*.

Bovendien was het de bedoeling om te achterhalen, in hoeverre privacyoverwegingen invloed kunnen hebben op de intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland*. Er wordt het volgende verwacht:

H3. Er bestaat een negatieve invloed van privacysepsis op de intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland*.

Op basis van het *EPPM* (Witte, 1992) wordt er – zoals boven genoemd – verwacht dat deelnemers in het bijzonder geneigd zijn om participatief gedrag te vertonen en dus deel te nemen aan *AMBER Alert Deutschland* wanneer zij sterk geloven in hun eigen effectiviteit. Uit deze assumptie komt de tweede onderzoeksvraag naar voren: *Leidt een bericht dat is gericht op het verhogen van respons- en zelfeffectiviteit ertoe dat mensen zich vaker willen opgeven voor AMBER Alert Deutschland?* Er wordt hierbij verwacht dat:

H4a. Het verhogen van responseffectiviteit leidt tot meer intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland* dan het niet-verhogen hiervan.

H4b. Het verhogen van zelfeffectiviteit leidt tot meer intentie tot opgave voor *AMBER Alert Deutschland* dan het niet verhogen hiervan.

3 Methode

3.1 Participanten

In het totaal hebben 98 respondenten – waaronder 68 (69%) vrouwen en 30 (31%) mannen – deelgenomen aan het onderzoek. De leeftijd varieerde tussen de 18 en de 69 jaar met een gemiddelde leeftijd van 31.8 ($SD = 16.4$ jaar). Van de respondenten heeft 11% MBO of IBO gedaan als hoogst genoten opleiding en 39% een VWO of HAVO opleiding. Rond 45% van de respondenten volgde een HBO of WO opleiding. De rest van de deelnemers volgde een overige opleiding.

De voorwaarden voor de deelname aan het onderzoek waren aan de ene kant een Duitse nationaliteit. Aan de andere kant mochten deelnemers op het moment van het onderzoek zich nog niet hebben opgegeven voor het alerteringssysteem *AMBER Alert Deutschland*.

3.2 Materiaal

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst op SurveyMonkey. Deze bestond uit een zelf samengestelde, informatieve tekst over het alerteringssysteem *AMBER Alert Deutschland* (zie bijlage 1) en een vragenlijst (zie bijlage 2). Van de informatieve tekst waren er twee verschillende versies welke werden samengesteld met behulp van reeds bestaande artikelen van de *Initiatieve Vermiste Kinder* (2014) en de *Deutsche Kinderhilfe e.V.* (2011). De twee teksten bevatten naast de informatie over *AMBER Alert* ook statistieken van vermiste kinderen. Deze gaven informatie over hoeveel kinderen in Duitsland jaarlijks vermist raken en welke gevaren vermiste/ontvoerde kinderen oplopen. Hierbij werd er ook op het feit gewezen, dat in principe elk kind gevaar loopt om het slachtoffer te worden van een ontvoering (*Deutsche Kinderhilfe e.V.*, 2011). Bovendien werden er in allebei versies de verschillende opgavemogelijkheden (Facebook, sms & mobiele app) voor het alerteringssysteem vermeld.

De twee versies onderscheidden zich in de mate waarin responseeffectiviteit en zelfeffectiviteit werd gestimuleerd. Op basis van een onderzoek van Kievik en Gutteling (2010) werd er aan de ene groep naast de boven omschreven tekst, additionele informatie gepresenteerd over de effectiviteit van *AMBER Alert* in andere Europese landen (verhoging responseeffectiviteit) en het opgavegemak (verhoging zelfeffectiviteit). Deze manipulatie kan worden bekeken in bijlage 1, versie A. De andere groep ontving geen directe informatie over de effectiviteit en het opgavegemak. Om bij de tweede groep de zelf- en responseeffectiviteit laag te houden, werd deze alleen doorverwezen naar een website voor meer informatie (zie bijlage 1, versie B). Deze methode werd overgenomen uit een onderzoek van Van Leeuwen (2012) waaruit bleek dat door een alleen een link naar een website te geven, het nut en de uitvoerbaarheid van een boodschap als laag wordt beoordeeld.

De aansluitende vragenlijst bevatte 44 items verdeeld over 6 schalen. Deze worden hieronder nader toegelicht.

3.2.1 Waargenomen ernst. Om de mate aan waargenomen ernst te meten, vulden de respondenten vier items in op een 5-punts Likertschaal (volledig oneens (1) tot volledig eens (5); zie bijlage 2). De items zijn volledig gebaseerd op de *Risk Behavior Diagnosis Scale* van Witte, Cameron, McKeon en Berkowitz (1996), die is ontwikkeld voor de toetsing van het *Extended Parallel Process Model*.

De factoranalyse toonde aan dat de variantie van de schaal met 67% wordt verklaard door één onderliggende factor. De betrouwbaarheidsanalyse van de schaal leverde een Cronbach's alfa van .91, nadat item 4.4 werd verwijderd (zie bijlage 2).

3.2.2 Persoonlijke betrokkenheid. De drie items van deze schaal zijn eveneens gebaseerd op de *Risk Behavior Diagnosis Scale* van Witte et al. (1996). Item 5.3 (zie bijlage 2) werd letterlijk overgenomen uit het onderzoek van Bouwmeester et al. (2013). Met behulp van de antwoorden op een 5-punts Likertschaal werd er van alle deelnemers de persoonlijke betrokkenheid gemeten bij het onderwerp vermiste kinderen. Ook deze schaal werd door één onderliggende factor verklaard (51% van de variantie) en was met een Cronbach's alfa van .69 enigszins betrouwbaar. Item 5.3 werd hiervoor verwijderd (zie bijlage 2).

3.2.3 Responseeffectiviteit. Er werd aan alle respondenten gevraagd om de mate van ervaren responseeffectiviteit aan te geven met behulp van drie items. De respondenten konden ook hier antwoorden met een 5-punts Likertschaal. Item 6.2 (zie bijlage 2) werd hierbij letterlijk overgenomen uit een behoefteonderzoek voor alerteringssystemen van Bouwmeester et al. (2013). De andere twee items zijn gebaseerd op de *Risk Behavior Diagnosis Scale* (Witte et al., 1996). De factoranalyse wees op één onderliggende factor, die 68.6% van de variantie verklaarde. Cronbach's alfa was voor deze schaal .77.

3.2.4 Zelfeffectiviteit. Naast de responseeffectiviteit speelt ook de zelfeffectiviteit een belangrijke rol binnen het EPPM. Om deze reden werden er negen items opgesteld die achterhaalden in welke mate de respondenten zich in staat voelden om zich aan te melden voor *AMBER Alert Deutschland*. Ook deze items zijn gebaseerd op de *Risk Behavior Diagnosis Scale* (Witte et al., 1996). Deze schaal vertoonde twee onderliggende factoren, waardoor zij werd opgesplitst in de twee subschalen 'kennis & middelen' (zes items, Cronbach's alfa = .88) en 'meerwaarde van eigen deelname' (twee items, $r(96) = .76, p < .01$). Item 8.1 werd op basis van een onvoldoende correlatie verwijderd (zie bijlage 2).

3.2.5 Privacysepsis. Uit het theoretische kader komt naar voren dat privacyoverwegingen mogelijk een rol kunnen spelen bij het al dan niet aanmelden voor *AMBER Alert Deutschland*. Om te kunnen achterhalen of dit ook daadwerkelijk het geval was, vulden de respondenten negentien items in op een 5-punts Likertschaal. Deze hadden enerzijds betrekking op algemene privacyoverwegingen en anderzijds op specifieke overwegingen, die bij de verschillende aanmeld- en ontvangstkanalen (sms, iPhone-/Androidapp en Facebook) een rol kunnen spelen. Met uitzondering van item 9.1 – die werd overgenomen uit een onderzoek van

Bouwmeester et al. (2013) – zijn de items zelf opgesteld en gebaseerd op het literatuuronderzoek.

Uit de factoranalyse kwam naar voren dat de schaal wordt verklaard door twee onderliggende factoren. De drie items met een hoge lading op factor één hadden betrekking op algemene privacyoverwegingen en correleren positief en significant ($r(96) = .39, p < .01$) na het verwijderen van het zwakste item (9.3, zie bijlage 2). Derhalve werden ze in het verloop van de analyse samengevat onder de subschaal ‘algemene privacyscepsis’. Factor twee bestond uit twaalf items en had een Cronbach's alfa van .93. Hieruit werd de subschaal ‘privacyscepsis voor aanmeldopties’ gevormd.

3.2.6 Gedragsintentie. Met behulp van vijf items werd er achterhaald in hoeverre de respondenten na het lezen van de informatieve tekst de motivatie hadden om zich op te geven voor *AMBER Alert Deutschland*. Er werd hierbij aan de deelnemers gevraagd om op een 5-punts Likerschaal in te vullen, in hoeverre ze op dat moment de intentie hadden om zich op te geven voor *AMBER Alert Deutschland*. Additioneel werd er afgevraagd hoe hoog deze intentie was voor een opgave via Facebook, sms en de mobiele app. Deze items werden eveneens zelf samengesteld.

De schaal werd met 58% van de variantie door één onderliggende factor verklaard en vertoonde een Cronbach's alfa van .8.

3.3 Procedure

De werving van de deelnemers vond enerzijds plaats via mail. De link naar de onlinevragenlijst werd hierin meteen meegestuurd. Anderzijds konden gedragswetenschappelijke studenten zich opgeven via SonaSystems, een proefpersonenpool voor experimenten van de Universiteit Twente. De respondenten die via mail werden geworven kregen geen vergoeding. Respondenten die via SonaSystems hebben deelgenomen konden een halve ‘proefpersoonpunt’ verdienen.

Door op de link te klikken kregen alle deelnemers een *informed consent* voorgelegd. Deze bevatte informatie over het onderwerp van het onderzoek en de procedure, maar ook over de vrijwilligheid van deelname, anonimiteit en mogelijkheid om op elk moment met het onderzoek te stoppen. Gingen de deelnemers akkoord met deze informatie, dan konden ze beginnen met het invullen van de enquête. Hierbij werden de deelnemers eerst gevraagd of ze bekend waren met *AMBER Alert*, *AMBER Alert Deutschland* en of ze zich al hadden opgegeven voor het laatstgenoemde alerteringssysteem. Gezien de deelnamevoorwaarde

werden deelnemers niet meegenomen in de analyse, mits zij de laatste vraag positief hadden beantwoord. Na het beantwoorden van de drie vragen werden de respondenten geconfronteerd met de informatieve tekst over ontvoerde kinderen en *AMBER Alert Deutschland*. Vervolgens gaven ze middels de vragenlijst aan hoe zij ernst, persoonlijke betrokkenheid, zelfeffectiviteit, responseeffectiviteit en privacysepsis beoordeelden. Ook maakten ze een inschatting van hun opgave-intentie voor *AMBER Alert Deutschland*. Ten slotte werd er aan de deelnemers gevraagd om een aantal persoonlijke gegevens (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau etc.) te vermelden. Ook hadden de respondenten de mogelijkheid om hun e-mailadres achter te laten, om na afloop van het experiment te kunnen worden geïnformeerd over de resultaten. Na afronding van de vragenlijst kregen de deelnemers een kort *debriefing* te lezen, waarin de achtergrond en het doel van het onderzoek werden uitgelegd (zie bijlage 3).

3.4 Design

Er is een post-test design opgezet met twee experimentele condities. De toewijzing aan de twee verschillende condities gebeurde op een gerandomiseerde wijze. Uit de analyse kwam naar voren dat er geen verschil was tussen de twee condities qua geslacht ($F(1, 96) = 0.33$, n.s), leeftijd ($F(1, 95) = 1.42$, n.s) en opleiding ($F(1, 95) = 1.12$, n.s).

De variabelen waargenomen ernst, persoonlijke betrokkenheid, responseeffectiviteit, zelfeffectiviteit en privacysepsis waren in dit onderzoek prediktoren voor de opgave-intentie. Er werd verder onderzocht of de manipulatie van de zelf- en responseeffectiviteit invloed had op de intentie om zich op te geven voor de berichten van *AMBER Alert Deutschland*. De zelf- en responseeffectiviteit waren in dit onderzoek daarmee bovendien ook onafhankelijke variabelen. De te voorspellen en dus afhankelijke variabele was de opgave-intentie voor *AMBER Alert Deutschland*.

4 Resultaten

4.1 Descriptieve statistiek

Van de 98 respondenten heeft er rond 8% wel eens van *AMBER Alert* gehoord en 3% ook van *AMBER Alert Deutschland*. Geen van de 98 respondenten had zich op het moment van de deelname al opgegeven voor de berichten van *AMBER Alert Deutschland*.

4.1.1 Ervaren dreiging. De respondenten ervoeren een gemiddelde ernst van 4.72 ($SD = 0.51$) en een gemiddelde persoonlijke betrokkenheid van 3.3 ($SD = 0.86$; zie tabel 1). De twee schalen correleerden positief en significant ($r(96) = .31, p < .01$).

4.1.2 Geloof in effectiviteit. De deelnemers in dit onderzoek ervoeren een gemiddelde responseffectiviteit van 4.22 ($SD = 0.59$). De gemiddelde kennis over de aanmeldprocedure was met 3.76 ($SD = 0.96$) iets lager dan de gemiddelde meerwaarde van de eigen deelname met 3.91 ($SD = 0.81$).

Tabel 1 laat verder zien dat de twee subschalen van zelfeffectiviteit ‘kennis & middelen’ en ‘meerwaarde van eigen deelname’ ($r(96) = .52; p < .01$) positief en significant correleerden. Er was tevens een positieve, significante correlatie tussen responseffectiviteit en de subschaal ‘kennis & middelen’ ($r(96) = .4, p < .01$), alsook tussen responseffectiviteit en de subschaal ‘meerwaarde van eigen deelname’ ($r(96) = .57, p < .01$).

4.1.3 Privacyscepsis. In dit onderzoek ervoeren de respondenten een gemiddelde algemene privacyscepsis van 2.84 ($SD = 0.96$) en een iets lagere gemiddelde scepsis voor de verschillende aanmeldopties ($M = 2.68, SD = 0.02$). Voor de aanmelding bij Facebook was de privacyscepsis het laagst ($M = 2, SD = 1.48$) en voor de opgave via sms het hoogst ($M = 3.2, SD = 1.14$). De gemiddelde privacyscepsis voor de opgave via de mobiele app lag hier tussenin met 2.6 ($SD = 1.41$). Tabel 1 laat zien dat de twee privacysubschalen positief en significant correleerden ($r(96) = .39, p < .05$).

4.1.4 Opgave-intentie. De deelnemers in dit onderzoek vertoonden een gemiddelde opgave-intentie van 2.63 ($SD = 0.99$). De gemiddelde opgave-intenties voor aanmelding via Facebook, de mobiele app en sms verschilden significant van elkaar (resp. $F(1, 75) = 5.31, F(1, 76) = 9.37, F(1, 76) = 5.04, p < .001$). De respondenten waren het meest geneigd om zich op te geven via Facebook ($M = 2.51, SD = 1.55$) en het minst via sms ($M = 2.27, SD = 1.35$). De motivatie voor een aanmelding via de mobiele app lag hier tussenin met 2.32 ($SD = 1.06$). De opgave-intentie correleerde positief en significant met persoonlijke betrokkenheid ($r(96) = .31, p < .01$), responseffectiviteit ($r(96) = .33, p < .01$), kennis & middelen ($r(96) = .46, p < .01$) en meerwaarde van deelname ($r(96) = .36, p < .01$). De algemene privacyscepsis ($r(96) = -.53, p < .01$) en de privacyscepsis voor aanmeldopties ($r(96) = -.43, p < .01$) correleerden significant negatief met de opgave-intentie (zie tabel 1).

Tabel 1

Correlatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen met bijhorende gemiddelden en standaarddeviaties

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Waargenomen ernst	1							
2. Persoonlijke betrokkenheid	.32**	1						
3. Responseffectiviteit	.54**	.31**	1					
4. Kennis & middelen	.26*	.13	.4**	1				
5. Meerwaarde van eigen deelname	.32**	.32**	.57**	.52**	1			
6. Algemene privacyscepsis	-.11	-.29**	-.25*	-.23*	-.14	1		
7. Privacyscepsis voor aanmeldopties	-.16	-.04	-.21*	-.23*	-.24*	.39	1	
8. Opgave-intentie	.18	.31**	.33**	.46**	.36**	-.53**	-.43**	1
M	4.72	3.33	4.22	3.76	3.91	2.84	2.68	2.63
SD	0.51	0.86	0.59	0.96	0.81	0.96	0.02	0.99

* Correlatie is significant bij een 0.05 level (2-tailed)

** Correlatie is significant bij een 0.01 level (2-tailed)

4.2 Voorspellende variabelen voor gedragsintentie

Op basis van de correlaties kunnen we concluderen dat de variabelen persoonlijke betrokkenheid, responseffectiviteit, kennis & middelen en meerwaarde van deelname positief samenhangen met opgave-intentie. Verder is er een negatieve correlatie tussen de opgave-intentie en de twee privacysubschalen. Om echter de relatieve bijdrage aan de voorspelling van gedragsintentie in kaart te brengen is een regressieanalyse uitgevoerd met alle significant correlerende variabelen als prediktoren en intentie om zich op te geven als afhankelijke variabele. Tabel 2 geeft de resultaten van deze analyse weer. Met de regressieanalyse werd verder getoetst of de privacysubschalen voorspellende waarde toevoegen aan de variabelen van het *EPPM* (model 2) of als de *EPPM* variabelen op zichzelf betere prediktoren zijn (model 1).

Hieruit blijkt dat de invloed van de variabelen persoonlijke betrokkenheid ($\beta = .19$, $t(90) = 1.76$, n.s.), responseffectiviteit ($\beta = .09$, $t(90) = 0.33$, n.s.) en meerwaarde van deelname ($\beta = .03$, $t(90) = 0.24$, n.s.) op de opgave-intentie wel positief maar niet significant was. De variabele kennis & middelen leek daarentegen wel een significante voorspellende waarde te hebben ($\beta = .27$, $t(90) = 2.43$, $p < .05$). Uit tabel 2 blijkt dat de invloed van zowel algemene privacyscepsis ($\beta = -.31$, $t(90) = 2.91$, $p < .05$) als privacyscepsis voor aanmeldopties ($\beta = -.32$, $t(90) = 2.86$, $p < .05$) op de opgave-intentie negatief was en bovendien groter dan de invloed van de subschaal kennis & middelen.

Op basis van deze resultaten kon hypothese 1 (positieve, causale relatie tussen zowel waargenomen ernst en opgave-intentie als tussen persoonlijke betrokkenheid en opgave-

intentie) niet worden bevestigd. Ook werd er geen steun gevonden voor hypothese 2a (positieve, causale relatie tussen responseffectiviteit en de opgave-intentie) en 2c (geloof in effectiviteit is de meest significante voorspeller voor opgave-intentie). Hypothese 2b stelde dat de invloed van zelfeffectiviteit op de opgave-intentie positief was. Gezien er alleen een voorspellende waarde kon worden aangetoond van de subschaal ‘kennis & middelen’ op de opgave-intentie, is deze hypothese maar gedeeltelijk bevestigd. Er kwam dus enkel naar voren dat deelnemers die hun kennis over de aanmeldmogelijkheden voor *AMBER Alert* als hoog inschatten een hogere intentie tot opgave hadden dan deelnemers die hun kennis als laag inschatten. Er blijkt verder dat de invloed van de twee privacyschalen op de opgave-intentie negatief was. Dit resultaat werd voorspeld door hypothese 3 waardoor deze kon worden bevestigd. Respondenten met een hogere privacyscepsis – algemeen en specifiek – hadden daarmee een lagere opgave-intentie voor *AMBER Alert Deutschland* dan respondenten met een lage privacyscepsis. Uit tabel 2 wordt duidelijk dat privacyscepsis voorspellende waarde toevoegde aan de variabelen van het *EPPM* ($R^2 = .43$, $F(1, 96) = 6.19$, $p < .001$, verandering in $R^2 = .36$).

Tabel 2

Resultaten regressieanalyse met intentie om zich op te geven voor AMBER Alert als afhankelijke variabele (N = 98)

	Model 1			Model 2		
	β	t	p	β	t	p
Persoonlijke betrokkenheid	.28	2.19	n.s.	.19	1.76	n.s.
Responseffectiviteit	.02	1.24	n.s.	.09	1.33	n.s.
Kennis & middelen	.32	2.36	< .05	.27	2.43	< .05
Meerwaarde van deelname	.06	0.38	n.s.	.03	0.24	n.s.
Algemene privacyscepsis				-.31	-2.86	< .05
Privacyscepsis voor aanmeldeopties				-.32	-2.91	< .05
R^2	.19		< .05	.43		< .001
Verandering in R^2	.13			.36		

Model 1: significant correlerende *EPPM*-schalen

Model 2: significant correlerende *EPPM*-schalen + privacyschalen

4.3 Invloed van effectiviteit op gedragsintentie

Om de zelf- en responseffectiviteit van respondenten te manipuleren werden er twee varianten gemaakt van de informatieve tekst over *AMBER Alert*. Met ANOVA werd het effect van de manipulatie van geloof in effectiviteit – in de vorm van respons- en zelfeffectiviteit – op de gedragsintentie gemeten.

4.3.1 Manipulatiecheck. Een manipulatiecheck wees erop dat respondenten in de ‘hoge geloof in effectiviteit’ conditie daadwerkelijk een hogere mate aan kennis over de aanmeldprocedure en een grotere meerwaarde van hun deelname ervoeren (resp. $M = 4.29$, $SD = 0.95$; $M = 4.09$, $SD = 0.71$) dan deelnemers in de ‘lage geloof in effectiviteit’ conditie (resp. $M = 3.33$, $SD = 0.97$; $M = 3.69$, $SD = 0.85$). Dit verschil was voor beide subschalen significant (zie tabel 3, resp. $F(1, 96) = 22.72$, $p < .01$; $F(1, 95) = 4.98$, $p < .05$). Met betrekking tot de ervaren responseffectiviteit werd er geen significant verschil gevonden ($F(1, 96) = 0.79$, n.s.) tussen de ‘hoge ($M = 4.28$, $SD = 0.61$) en lage ($M = 4.17$, $SD = 0.59$) geloof in effectiviteit’ conditie. Omdat de manipulatie van respons- en zelfeffectiviteit alleen significant was voor de subschalen ‘kennis & middelen’ en ‘meerwaarde van eigen deelname’ worden de twee condities herbenoemd in ‘hoge zelfeffectiviteit’ en ‘lage zelfeffectiviteit’.

4.3.2 Opgave-intentie. Respondenten uit de ‘hoge zelfeffectiviteit’ conditie hadden een hogere intentie tot opgave ($M = 2.88$, $SD = 1.04$) dan respondenten uit de ‘lage zelfeffectiviteit’ conditie ($M = 2.39$, $SD = 0.89$). Dit verschil was significant ($F(1, 96) = 6.24$, $p < .05$). Hypothese 4b werd dientengevolge bevestigd. Gezien de manipulatie niet effectief bleek te zijn voor responseffectiviteit (zie tabel 3) is hypothese 4a niet bevestigd.

Tabel 3

De twee condities met gemiddelden en standaarddeviaties voor alle variabelen

	Conditie 1 (N=46)		Conditie 2 (N=52)		Vershil
	M	SD	M	SD	p
Waargenomen ernst	4.86	0.55	4.76	0.46	n.s.
Persoonlijke betrokkenheid	3.22	0.84	3.43	0.87	n.s.
Responseffectiviteit	4.28	0.61	4.17	0.59	n.s.
Kennis & middelen	4.29	0.95	3.33	0.97	< 0.01
Meerwaarde van eigen deelname	4.09	0.71	3.69	0.85	< 0.05
Algemene privacyscepsis	2.89	0.88	2.82	1.02	n.s.
Privacyscepsis voor aanmeldopties	2.78	0.93	2.57	1.09	n.s.
Opgave-intentie	2.88	1.04	2.39	0.89	< 0.05

Note. De constructen zijn getoetst met een 5-punts Likertschaal van 1 (volledig oneens) tot 5 (volledig eens).

Conditie 1: hoge responseffectiviteit/hoge zelfeffectiviteit

Conditie 2: lage responseffectiviteit/lage zelfeffectiviteit

5 Discussie

Uit dit onderzoek komt naar voren dat zelfeffectiviteit en privacysepsis de beste voorspellers zijn voor de intentie om zich op te geven voor *AMBER Alert Deutschland*.

Het belang van zelfeffectiviteit komt overeen met de resultaten van voorgaande onderzoeken ten aanzien van risicocommunicatie. Hieruit bleek dat het *Extended Parallel Process Model* van Witte (1992) een bruikbaar schema is voor het voorspellen en beïnvloeden van zelfredzaam gedrag in risicosituaties zoals extreme weersomstandigheden (Van Leeuwen, 2012) en overstromingen (Kiviek&Gutteling, 2010). Het *EPPM* veronderstelt dat er naast zelfeffectiviteit (“Kan ik een aanbevolen reactie uitvoeren?”) ook een belangrijke samenhang is tussen de waargenomen responseffectiviteit (“Is de aanbevolen reactie werkzaam?”) en de intentie om een specifiek gedrag uit te voeren (Witte, 1992). Bovendien speelt volgens het model de waargenomen dreiging een bepalende rol bij deze overweging. De waargenomen dreiging kan hierbij volgens Witte (1992) verder worden opgesplitst in de waargenomen ernst (“Is er een dreiging?”) en de persoonlijke betrokkenheid (“Is deze dreiging voor mij relevant?”).

Op basis van het *EPPM* werd er in dit onderzoek verondersteld dat naast zelfeffectiviteit ook de factoren waargenomen ernst, persoonlijke betrokkenheid en responseffectiviteit een positieve invloed zouden hebben de opgave-intentie voor *AMBER Alert Deutschland*, en daarmee op participatief gedrag. Dit was echter niet het geval. Wel kwamen uit de resultaten een aantal opvallende tendenties naar voren die een verklaring zouden kunnen bieden voor de ontbrekende relaties:

Ten eerste beoordeelden de respondenten de ernst van het onderwerp ‘vermist kinderen’ gemiddeld met bijna het hoogste cijfer (4.7). Er zou hier sprake kunnen zijn van het zogenoemde plafond effect, een meetfout die gebaseerd is op een overtreding van het meetniveau (Austin & Lawrence, 2012). Is een item zodanig geformuleerd dat alle respondenten de hoogst mogelijke score toekennen aan deze, dan kunnen eventuele verschillen tussen de respondenten niet meer worden gemeten. Hierdoor kunnen volgens de auteurs vertekende resultaten optreden bij een regressieanalyse. Volgens Austin en Lawrence (2012) zou bij gevoelige onderwerpen de sociale wenselijkheid een verklarende factor kunnen zijn voor het plafond effect. Ook bij een geanonimiseerd onderzoek kan deze sociale wenselijkheid een rol spelen (Heerwegh, Billiet & Loosveldt, 2005). Respondenten hebben daarmee vaak de tendentie om vragen voor zichzelf op een sociaal acceptabele manier te beantwoorden. Respondenten hadden in dit onderzoek dus bijvoorbeeld minder de neiging om te beweren dat vermist kinderen geen kans oplopen voor ernstige fysieke of psychische schade.

Ten tweede kan er worden opgemerkt dat de respondenten gemiddeld onzeker waren (gemiddeld 3 van 5 punten) of ze zich betrokken voelen bij het onderwerp ‘vermiste kinderen’. Deze tendentie zou eventueel daardoor kunnen worden verklaard dat er maar weinig respondenten überhaupt kinderen hebben of kinderen van een relevante leeftijd. Hierdoor hebben de respondenten minder de neiging om aan te geven dat dit onderwerp voor hen persoonlijk wel relevant is. Aan de andere kant zou - net als bij de waargenomen ernst - de gevoeligheid van het onderwerp en daarmee de sociale wenselijkheid kunnen voorkomen dat respondenten een lage persoonlijke betrokkenheid bekennen.

Ten derde was de gemiddelde ervaren responseeffectiviteit boven de vier en daarmee vrij hoog. Er werd getracht om deze variabele te manipuleren door aan de ene groep extra informatie te geven over de effectiviteit van *AMBER Alert*. De andere groep, die alleen werd doorverwezen naar een website, schatte de effectiviteit van *AMBER Alert* wel minder hoog in dan de groep met toegevoegde informatie, maar het verschil tussen de twee groepen was niet groot genoeg om hier een conclusie uit te kunnen trekken. Gezien er bijna geen van de respondenten bekend was met *AMBER Alert Deutschland* en maar weinige met *AMBER Alert* in het algemeen, is het onwaarschijnlijk dat ze over zijn effectiviteit te weten zijn gekomen door andere bronnen. Er zou dus aan de ene kant ook bij deze variabele sprake kunnen zijn van het plafond effect, waardoor de resultaten van de regressieanalyse werden vertekend en de manipulatie faalde. Aan de andere kant is het mogelijk dat er een modererende variabele kan worden gevonden tussen responseeffectiviteit en de opgave-intentie. Hiernaar zou er vervolgonderzoek kunnen worden gedaan.

Wel bleek er uit dit onderzoek dat zelfeffectiviteit gemanipuleerd en dus vergroot kan worden. Nauwkeurige informatie over de aanmeldprocedures en aanmeldopties hadden een positieve invloed op de persoonlijke vaardigheden en op de waargenomen meerwaarde van de eigen deelname. Tevens bleek met name een verhoging van de persoonlijke vaardigheden te leiden tot een hogere aanmeldintentie voor *AMBER Alert Deutschland*.

Het vermoeden van een invloed van privacysepsis was gebaseerd op de aanmeldwijze voor dit alerteringssysteem en de eventuele verontrusting die hierbij kan optreden. Tijdens de aanmelding via sms en de mobiele app worden persoonlijke data opgeslagen zoals het mobiele nummer en locatiegegevens (Enck, 2011). Bij een aanmelding via Facebook krijgt de organisatie de link naar de Facebookpagina van de gebruiker en dus naar bepaalde persoonlijke informatie, afhankelijk van de individuele privacyinstellingen (Schoondorp, 2010). Daadwerkelijk kon er ondersteuning worden gevonden voor de aanname dat respondenten minder geneigd zijn om zich op te geven voor *AMBER Alert Deutschland* als ze

een sceptische attitude hebben over de omgang met hun data. De scepsis lijkt hierbij duidelijk kleiner te zijn voor een aanmelding via Facebook dan voor een aanmelding via de mobiele app of een sms-bericht.

Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat gebruikers van Facebook zelf kunnen bepalen welke informatie zij over zichzelf publiceren en welke andere gebruikers inzicht kunnen verkrijgen in deze informatie. Bij een opgave via sms of de mobiele app is de controle over het doorgeven van persoonlijke informatie duidelijk kleiner. Het mobiele nummer en locatiegegevens worden automatisch opgeslagen, de gebruiker heeft dus niet de mogelijkheid om zijn gegevens te blokkeren. Deze beperkte controle heeft vermoedelijk een invloed op de bereidheid tot opgave via sms en applicatie, want voor deze twee kanalen was de opgave-intentie in dit onderzoek het laagst. Respondenten waren het meest geneigd om zich op te geven via Facebook. Naast de mogelijkheid tot controle kan deze bevinding ook door een tweede factor worden verklaard, namelijk gewoonte. Sociale media websites zoals Facebook werden bewust gecreëerd voor het delen van persoonlijke informatie (Boyd, 2008), waardoor de drempel voor het *liken* van de *AMBER Alert* pagina verlaagd zou kunnen zijn. Door hun dagelijkse activiteiten op Facebook zijn gebruikers eraan gewend pagina's van organisaties en bedrijven te *liken* en deze daarmee toegang te geven tot hun persoonlijke profielen. Hun mobiele nummer of informatie over hun momentele verblijf zullen echter ook de meeste Facebookleden alleen maar doorgeven aan bekende, betrouwbare andere.

Niettemin moet er worden opgemerkt dat ook de opgave-intentie voor Facebook met een gemiddelde van 2.5 van 5 punten nog vrij laag was. Om deze uitslag te kunnen verklaren zou het behulpzaam zijn om het algemene sociale media gedrag van de respondenten nader te bekijken en op basis hiervan verdere inzichten te verkrijgen. Mogelijk kan er nog een variabele worden gevonden die een verklaring ervoor kan geven, dat gebruikers minder geneigd zijn om pagina's te *liken* over ernstige of gevoelige onderwerpen dan over bijvoorbeeld hun favoriete muziek.

5.1 Implicaties

Het alerteringssysteem *AMBER Alert* tracht om met behulp van observaties en aanwijzingen uit de bevolking vermiste kinderen terug te vinden. Het succes van *AMBER Alert Deutschland* is tegenwoordig vrij laag, wat toe te schrijven is aan een ontoereikende participatie van zowel overheid als burgers. De verantwoordelijke organisatie Initiative Vermisste Kinder heeft tegenwoordig maar rond 0.01% van de Duitse bevolking kunnen overtuigen om zich op te geven voor de berichten van *AMBER Alert Deutschland* (Initiative Vermisste Kinder, 2014).

Gezien de effectiviteit van dit alerteringssysteem afhankelijk is van zijn deelnemers moet er worden nagestreefd om dit aantal zo veel mogelijk te verhogen.

Het huidige onderzoek kon achterhalen welke twee overwegingen voornamelijk een invloed hebben op de opgave-intentie van Duitse burgers, namelijk zelfeffectiviteit en privacyscepsis. Voor de Initiatieve Vermisste Kinder zou dit betekenen dat ze zich met hun campagnes ten eerste expliciet moeten richten op het verhogen van opgavekennis en -vaardigheden. De bevolking moet erover worden geïnformeerd hoe ze zich via Facebook, een sms of de download van een app snel en makkelijk kan opgeven voor berichten over vermiste kinderen. Ten tweede zal het van voordeel zijn om bijzonder veel reclame te gaan maken voor de Facebookpagina van *AMBER Alert Deutschland*, want hiervoor was de opgave-intentie het hoogst. Er bestaat bijvoorbeeld de mogelijkheid om met andere populaire Facebookpagina's (bijv. van grote sportclubs) te coöpereren. Gebruikers die de populaire pagina's *liken* worden attent gemaakt op alle coöpererende pagina's, waardoor de bekendheid van *AMBER Alert Deutschland* kan worden uitgebreid. Voor een verhoging van de aanmeldingen via sms en de mobiele app kan de organisatie er tijdens de reclame expliciet op wijzen dat de gegevens alleen worden gebruikt voor het verzenden van berichten over vermiste kinderen, en niet voor overige doeleinden. Ook kan erover worden nagedacht om nog verdere aanmeldmogelijkheden te bedenken die de opgave van minder privégegevens vereisen.

5.2 Kanttekeningen bij het onderzoek

Bij dit onderzoek moeten er een aantal kanttekeningen worden genoemd die relevant kunnen zijn voor vervolgonderzoeken:

Ten eerste hebben er met 69% duidelijk meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Gezien vrouwen op basis van evolutionaire redenen een grotere belangstelling zullen hebben voor een dergelijk alerteringssysteem bestaat er de mogelijkheid dat de resultaten ten aanzien van de opgave-intentie positief zijn vertekend.

Ten tweede werden respons- en zelfeffectiviteit gezamenlijke gemanipuleerd. Een 2 x 2 design zal eventueel meer inzicht geven in de daadwerkelijk rol van responseffectiviteit en in interactie-effecten tussen zelf- en responseffectiviteit.

Verder is de manipulatie van respons- en zelfeffectiviteit nauwelijks gebaseerd op vergelijkbare wetenschappelijke onderzoeken over alerteringssystemen, omdat er hiervan nog maar weinig bestaan. Hetzelfde geldt voor de vragenlijstitems, waardoor er vermoedelijk sprake was van een meetfout bij de variabele waargenomen ernst en eventueel ook bij de variabele responseffectiviteit. Er bestaat daarmee de kans dat deze en ook andere variabelen

een veel signifikanter invloed hebben op de opgave-intentie dan in dit onderzoek kon worden aangetoond.

6 Conclusie

Dit onderzoek geeft inzicht in het gebruik van alerteringssystemen zoals *AMBER Alert* als een vorm van risicocommunicatie. Campagnes hoeven niet per se gebruik te maken van *fear appeals* of van statistieken over de effectiviteit van het systeem om het aantal deelnemers te verhogen. Het participatief gedrag van burgers kan positief worden beïnvloed door het verspreiden van de kennis over de opgaveprocedure en –mogelijkheden, waarmee de zelfeffectiviteit van burgers wordt vergroot. Een tweede belangrijke aspect is de invloed van privacyscepsis bij een alerteringssysteem waarvoor men zich alleen kan opgeven via sociale netwerken of mobiele toestellen. Er moet rekening mee worden gehouden dat mensen die geen gebruik maken van sociale media niet bereid zijn om hun privégegevens door te geven, ook al vinden ze het onderwerp ernstig. Het is aan te raden om voor deze groep van potentiële deelnemers een andere aanmeldmogelijkheid te ontwikkelen om binnen de bevolking een breed spectrum aan gebruikers te kunnen werven.

7 Referentielijst

- AMBER Alert Nederland (2014). *Veel gestelde vragen*. Verkregen op 10 februari 2014 via <http://www.amberalertnederland.nl/Faq.aspx?lang=nl>.
- Austin, P.C. & Brunner, L.J. (2012). Type I Error Inflation in the Presence of a Ceiling Effect, *The American Statistician*, 57 (2), pp. 97-104.
- Barnett, A.G. (2011). A study of social media integration in public emergency alert systems. College of Technology Masters Theses. Paper 35.
- BZK (1993) *Integrale Veiligheidsrapportage*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken.
- Boyd, D. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1), pp. 13-20.
- Covello, V. T. (1992). *Risk communication: An emerging area of health communication research*. In S. A. Deetz (Ed.), *Communication yearbook 15* (pp. 359–373). Newbury Park, CA: Sage.
- Dauids, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13 (3), pp. 319-340.
- Deutsche Kinderhilfe e.V. (2011). *Thematik Vermisste Kinder in Deutschland*. Verkregen op 14 maart 2014 via https://www.kinderhilfe.de/fileadmin/files/Informieren/EU/Hintergruende/Zusammenfassung_Fachgesprach_Bruessel.pdf
- Dijk, J.A.G.M. van (2001), *De Netwerkmaatschappij: Sociale aspecten van nieuwe media*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Ekker, A.H. (2002). Bewaarplicht verkeersgegevens veroorzaakt digitale boterberg. *I&I*, pp. 2-3.
- Enck, W. (2011). Defending Users against Smartphone Apps: Techniques and Future Directions. *Information Systems Security* 7093, pp 49-70.
- Goubin, E. (2004). *Overheidscommunicatie en (massa)media: de juiste mediamix als succesfactor voor effectieve communicatie*. In: Coninckx, D. (2004), “Overheidscommunicatie in België – een overzicht” (pp. 61-74). Antwerpen: Garant.
- Facebook. (2014a). *AMBER Alert Nederland*. Verkregen op 13 februari 2014 via <https://www.facebook.com/AMBERAlertNederland?fref=ts>.
- Facebook. (2014b). *AMBER Alert Deutschland*. Verkregen op 13 februari 2014 via <https://www.facebook.com/AmberAlertDeutschland?fref=ts>

- Griffin, T., Miller, M.K., Hoppe, J., Rebideaux, A. & Hammack, R. (2007). A preliminary examination of AMBER Alert's effects. *Criminal Justice Policy Review* 18 (4), pp. 378-394.
- Heerwegh, D., Billiet, J. & Loosveldt, G. (2005). Opinions op bestelling? Een experimenteel onderzoek naar het effect van vraagverantwoording en sociale wenselijkheid op de proportie voor- en tegenstanders van gemeentelijk migrantenstemrecht. *Tijdschrift voor sociologie* 26 (3), pp. 189-208.
- Initiative Vermisste Kinder (2014). *AMBER Alert*. Verkregen op 14 februari 2014 via <http://www.vermisste-kinder.de/amber-alert/>.
- Kiviek, M. & Gutteling, J.M. (2010). Yes, we can: motivate Dutch citizens to engage in self-protective behavior with regard to flood risks. *Nat Hazards* 59, pp. 1475–1490.
- Moore, L.K. (2013). Amber alert program technology. *Amber Alerts: Best Practices and Program Technology*, pp. 63-70.
- Murray-Johnson, L., Witte, K., Liu, W., & Hubbel, A. P. (2001). Addressing cultural orientations in fear appeals: Promoting AIDS-protective behaviors among Mexican immigrant and African American adolescents and American and Taiwanese college students. *Journal of Health Communication* 6, pp. 335–358.
- Nederlandse Politie (2014). *Wanner kan een AMBER Alert gebruikt worden?* Verkregen op 13 februari 2014 via <http://www.politie.nl/onderwerpen/amber-alert.html>
- Reynolds, B. & Seeger, M.W. (2005). Crisis and emergency: Risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 10 (1), pp. 43-55.
- Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, pp. 93-114.
- Schoondorp, M. (2010), *Social media en de kansen voor het onderwijs*. SURFnet/Kennisnet Innovatieprogramma.
- Statistisches Bundesamt (2014). *Haushalte & Familien*. Verkregen op 24 februari 2014 via <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/HaushalteFamilien.html>.
- Van Leeuwen, F. (2012). *Het motiveren van burgers tot zelfredzaam gedrag in geval van een weeralarm*. Universiteit van Twente.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel processmodel. *Communication Monographs*, 59, pp. 329-349.

Witte, K & Allen, M. (2000). A meta analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27 (5), pp. 591-615.

Witte, K., Cameron, K., McKeon, J. & Berkowitz, J. (1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1, pp. 317-341.

8 Bijlagen

Bijlage 1: Informed consent en informatieve tekst²

Informed consent:

Beste deelnemer,

Via deze weg wil ik u informeren over het onderzoek waaraan u deel zal nemen. De naam van dit onderzoek is “Jouw mening over AMBER Alert Deutschland”. Hierin wordt u gevraagd om een informatieve artikel te lezen over AMBER Alert en aansluitend uw mening te geven over een aantal verschillende stellingen.

Voor deelname is het van belang dat u goed kunt lezen en dat u zich in een rustige omgeving bevindt. De deelname aan dit onderzoek zal ten allen tijde anoniem blijven. Ook zullen uw gegevens nooit aan derden worden verstrekt zonder uw toestemming. Het onderzoek zal ongeveer 20 minuten duren. Het is u vrij om ten alle tijde te stoppen met het onderzoek, zonder opgave van reden. Bij afronding van de vragenlijst zal ik u nadere informatie verstrekken over dit onderzoek. Na afloop van het onderzoek kunt u, indien gewenst aangeven dat u graag op de hoogte zou willen worden gesteld over de verkregen resultaten.

Mocht u nog vragen hebben laat dit dan weten,

Email: j.domrose@student.utwente.nl

Heeft u klachten over de procedure van dit onderzoek, stuur dan een mail naar het volgende adres:

j.rademaker@utwente.nl

Alvast bedankt voor uw deelname

>> Wanneer u op start klikt geeft u aan dat u bovenstaande informatie heeft gelezen en dat u akkoord gaat met de deelname. Het onderzoek gaat dan meteen beginnen.<<

Informatieve tekst over het alerteringssysteem *AMBER Alert*

² Vertaald uit het Duits

Jaarlijks worden er rond 100.000 kinderen als vermist gemeld bij de Duitse politie. Een deel hiervan komt vanzelf weer thuis, maar een groot deel gaat op straat leven, wordt het slachtoffer van misdrijven, prostitutie, seksuele mishandelingen of de drugscene. Met name kinderen die het slachtoffer worden van ontvoeringen lopen groot gevaar: Volgens statistieken wordt rond 75% van de slachtoffers binnen de eerste drie uur na de ontvoering vermoord.

In de meeste gevallen verdwijnen de kinderen volledig onverwacht. Ze komen bijvoorbeeld niet thuis van school, van hun training of raken kwijt tijdens het spelen zonder toezicht. In principe loopt daarmee bijna elk kind gevaar het slachtoffer te worden van een misdrijf. Voor de opsporing van vermiste kinderen bestaat er in de Verenigde Staten, maar ook in een aantal Europese landen een landelijk alerteringsstelsel met de naam 'AMBER Alert'. Ook in Duitsland werd in 2009 het AMBER Alert-systeem geïntroduceerd door de stichting Initiative Vermiste Kinder. Er wordt getracht om met behulp van het publiek en de sociale media de rond 100.000 kinderen op te sporen die elk jaar vermist raken. Personen die zich opgeven als deelnemer ontvangen daarom af en toe via Facebook, sms of een mobiele app een bericht met de oproep om te helpen bij de opsporing van een vermist kind. De berichten van AMBER Alert bevatten in de meeste gevallen een foto van het vermist kind, zijn naam, zijn leeftijd en de plek waar het voor het laatst werd gezien.

Versie A (hoge zelf- en responseffectiviteit):

De ervaringen van verschillende Europese landen zoals Frankrijk, België, Groot-Brittannië, Nederland en Griekenland bevestigen dat het opsporingshulpmiddel AMBER Alert tot een duidelijk hogere ophelderingspercentage van vermissingen leidt. In Nederland bijvoorbeeld hebben de berichten van AMBER Alert een slagingspercentage van 64%. Dat betekent dat meer dan de helft van de via AMBER Alert gezochte kinderen door tips uit de bevolking succesvol kon worden teruggevonden.

Hoe kan ik helpen vermiste kinderen in Duitsland terug te vinden?

U kunt op drie eenvoudige manieren aanmelden voor de berichten van AMBER Alert Deutschland:

1. Aanmelden via sms.

Stuur een sms met de tekst AMBER ON zoals de eerste twee cijfers van uw postcode (b.v. AMBER ON 22) naar het volgende nummer: **0177 -178 78 33**. U wordt gratis via sms geïnformeerd over vermiste kinderen in uw buurt.

2. Het installeren van de mobiele app op Android of IOS toestellen.

U wordt in het geval van een AMBER Alert per push-bericht gealarmeerd. De gratis app voor uw iPhone kan worden gedownload via de [iTunes Store](#) en de gratis app voor uw Android via de [Google play Store](#).

3. Fan worden van de Facebookpagina van AMBER Alert Deutschland.

Via de Facebookpagina van [AMBER Alert Deutschland](#) wordt u onmiddellijk geïnformeerd over vermiste kinderen en de uitroep van een AMBER Alert.

Voor meer informatie over AMBER Alert en de verschillende mogelijkheden tot opgave kunt u kijken op onderstaande website. Hier vindt u ook nog een keer alle belangrijke links en telefoonnummers.

<http://www.vermisste-kinder.de/amber-alert/>

Bron: Deutsche Kinderhilfe e.V., 2011, Initiatieve Vermisste Kinder, 2014 & AMBER Alert Nederland (2014).

Versie B (lage zelf- en responseeffectiviteit):

Voor meer informatie over AMBER Alert kunt u kijken op onderstaande website. Hier ervaart u ook, hoe u precies kunt opgeven voor de berichten via Facebook, sms of de mobiele app,

<http://www.vermisste-kinder.de/amber-alert/>

Bron: Initiatieve Vermisste Kinder, 2014 & Deutsche Kinderhilfe e.V., 2011.

Bijlage 2: Vragenlijst³

(voorafgaande aan informatieve tekst)

1. Heeft u wel eens van AMBER Alert gehoord?

0 Ja

0 Nee

2. Heeft u wel eens van AMBER Alert Deutschland gehoord?

0 Ja

0 Nee

3. Heeft u tegenwoordig al opgegeven voor de berichten van AMBER Alert Deutschland?

0 Ja *(deze respondenten niet mee nemen als data)*

0 Nee

³ Vertaald uit het Duits

(na presentatie van informatieve tekst)

4. (Waargenomen ernst): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over het onderwerp “vermiste kinderen”?

- 1. Ik geloof dat het onderwerp “vermiste kinderen” ernstig is.
- 2. Ik geloof dat vermiste kinderen kans oplopen voor ernstige fysieke schade.
- 3. Ik geloof dat vermiste kinderen kans oplopen voor ernstige psychische schade.
- 4. Het onderwerp “vermiste kinderen” vind ik **niet** serieus.

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens

5. (Persoonlijke betrokkenheid): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over uw persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp “vermiste kinderen”?

- 1. Als ik door het nieuws wordt geïnformeerd over vermiste kinderen denk ik meteen aan de kwetsbaarheid van mijn eigen kind/ een kind uit mijn familie.
- 2. Het is mogelijk dat mijn kind of een kind uit mijn familie vermist raakt.
- 3. Ik heb persoonlijk **geen** belangstelling voor het onderwerp “vermiste kinderen”
- 4. De kans dat ik het ooit persoonlijk te maken krijg met het onderwerp “vermiste kinderen” is hoog.

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens

6. (Responseeffectiviteit) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over de werkzaamheid van AMBER Alert Deutschland?

- 1. Ik vind AMBER Alert Deutschland een nuttig alerteringssysteem
- 2. Informatie en tips van burgers zijn van grote waarde bij het opsporen van vermiste personen.
- 3. Ik geloof dat door berichten van AMBER Alert Deutschland vermiste kinderen terug kunnen worden gevonden

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens

7. (Zelfeffectiviteit – subschaal kennis & vaardigheden): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over uw persoonlijke vaardigheden en mogelijkheden tot aanmelding?

- 1. Ik weet hoe ik me kan aanmelden voor het ontvangen van rechtstreekse berichten over vermiste kinderen
- 2. Ik weet hoe ik me kan aanmelden voor het ontvangen van berichten op mijn mobiele telefoon.
- 3. Ik weet hoe ik via Facebook berichten kan ontvangen over vermiste kinderen
- 4. Ik weet hoe ik de mobiele app van AMBER Alert Deutschland kan downloaden om
- 5. te worden geïnformeerd over vermiste kinderen
- 6. Ik voel me **niet** in staat om me aan te melden voor de berichten van AMBER Alert Deutschland

- 7. Ik heb de technische mogelijkheden om me aan te melden voor het ontvangen voor rechtstreekse berichten

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens

8. (Zelfeffectiviteit – subschaal meerwaarde van eigen deelname): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over het nut van uw persoonlijke opgave voor AMBER Alert Deutschland?

- 1. Ik verwacht **niet**, dat ik iemand kan helpen door mijn deelname.
- 2. Door het ontvangen van rechtstreekse berichten kan ik uitkijken naar vermiste kinderen.
- 3. Door het ontvangen van rechtstreekse berichten kan ik eraan bijdragen vermiste kinderen terug te vinden.

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens

9. (Privacyoverweging – algemeen): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over algemene privacyaspecten van AMBER Alert Deutschland?

- 1. Ik vind het **niet** prettig om regelmatig informatie over vermissingen en ontvoeringen te krijgen
- 2. Ik ervaar het regelmatige ontvangen van berichten via Facebook en mijn mobiele telefoon als een inbreuk op mijn privacy.
- 3. Ik vrees dat ik door de opgave van persoonlijke gegevens (telefoonnummer, locatiegegevens, Facebookprofiel) door de politie kan worden getraceerd, bv. voor het afgeven van een getuigenverklaring.

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens

10. (Privacyoverweging – mobiele telefoon): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over de opgavemogelijkheid via uw mobiele telefoon? Bent u niet in bezit van een mobiele telefoon, maak dan gebruik van de antwoordmogelijkheid “n.v.t”.

- 1. Ik vind het geen prettig idee dat AMBER Alert Deutschland in bezit komt van mijn privé telefoonnummer door een opgave via sms.
- 2. Ik vrees dat mijn privé telefoonnummer ook wordt gebruikt voor andere doeleinden.
- 3. Ik ervaar de opgave van mijn privé telefoonnummer als een bedreiging voor mijn privacy.
- 4. Ik geloof dat de opgave via sms onbedenklijk is.

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens & n.v.t. (voor mensen die niet in bezit zijn van een mobiele telefoon)

11. (Privacyoverweging – Facebook): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over de opgavemogelijkheid via uw Facebookaccount? Bent u niet aangemeld bij Facebook, maak dan gebruik van de antwoordmogelijkheid “n.v.t”.

- 1. Ik vind het geen prettig idee dat AMBER Alert Deutschland de link krijgt naar mijn facebookprofiel als ik fan wordt van hun pagina.

- 2. Ik vrees dat mijn openbare Facebookgegevens (zoals mijn naam) gebruikt worden voor andere doeleinden.
- 3. Ik ervaar het fan worden van de Facebookpagina als een bedreiging voor mijn privacy.
- 4. Ik geloof dat het fan worden van de Facebookpagina onbedenkkelijk is.

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens & n.v.t. (voor mensen die niet in bezit zijn van een Facebookaccount)

12. (Privacyoverweging – mobiele app): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over de mobiele app voor iPhone en Android? Bent u niet in bezit van een Appel- of Androidtoestel, maak dan gebruik van de antwoordmogelijkheid “n.v.t”.

- 1. Ik vind het geen prettig idee dat AMBER Alert Deutschland in bezit komt van mijn locatiegegevens door het downloaden van de mobiele app.
- 2. Ik vrees dat mijn locatiegegevens gebruikt worden voor andere doeleinden.
- 3. Ik ervaar het downloaden van de mobiele app als een bedreiging voor mijn privacy.
- 4. Ik geloof dat het downloaden van de mobiele app onbedenkkelijk is.

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens & n.v.t. (voor mensen die niet in bezit zijn van een iPhone of Android toestel)

13. (Opgave-intentie): In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over uw opgave-intentie voor AMBER Alert Deutschland?

- 1. Ik wil me opgeven voor de berichten van AMBER Alert Deutschland
- 2. Ik ga fan worden van de Facebook-pagina AMBER Alert Deutschland
- 3. Ik ga me via sms aanmelden voor de berichten van AMBER Alert Deutschland
- 4. Ik ga de mobiele app van AMBER Alert Deutschland downloaden op mijn iPhone/Android
- 5. Ik ben **niet** van plan om me binnenkort op te geven voor het ontvangen van berichten van AMBER Alert Deutschland

Volledig oneens 1 2 3 4 5 Volledig eens & n.v.t. (voor mensen die niet in bezit zijn van een iPhone of Android toestel, Facebookaccount of mobiele telefoon)

Algemene vragen

14. Wat is uw geslacht?

0 Man

0 Vrouw

15. Wat is uw leeftijd?

...

16. Wat is uw hoogst genoten opleiding/welke opleiding volgt u nu?

- O Hauptschulabschluss (*vergelijkbaar met Ibo*)
- O Realschulabschluss (*vergelijkbaar met Mavo*)
- O Abitur (*vergelijkbaar met Vwo*)
- O Fachabitur (*vergelijkbaar met Havo*)
- O Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule, technische Hochschule etc.)
(*vergelijkbaar met Wo, Hbo etc.*)
- O overige, namelijk....

17. In hoeverre heeft u serieus deelgenomen aan dit onderzoek?

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Heel erg

18. Heeft u verder nog vragen/opmerkingen over dit onderzoek?

.....

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

Bijlage 3: Debriefing⁴

Beste deelnemer,

Door het invullen van deze vragenlijst heeft u mij zojuist erbij geholpen te onderzoeken welke factoren een rol spelen bij de overweging om zich al dan niet op te geven voor AMBER Alert Deutschland. Uit theorieën over risicocommunicatie komt naar voren, dat er verschillende overwegingen en redenties plaatsvinden als personen worden gewezen op een actueel risico (bijvoorbeeld een natuurramp of gezondheidsrisico). Deze redenties hebben aan de ene kant betrekking op de ernst van het risico en de persoonlijk betrokkenheid bij het onderwerp. Dus, in hoeverre schat ik een risico als serieus in, en hoe groot is de waarschijnlijkheid dat ik het persoonlijk te maken krijg met dit risico? Aan de andere kant wordt er door de ontvanger van een risico-informatie overwogen in hoeverre de aanbevolen respons effectief is. Men vraagt zich dus af of de respons een vermindering of eliminatie van het risico kan teweegbrengen, en of men zelf in staat is om deze aanbevolen respons uit te voeren. Heeft men hiervoor de vereiste middelen en vaardigheden?

Ook alerteringssystemen zoals AMBER Alert Deutschland zijn een vorm van risicocommunicatie. Zij trachten om vermiste kinderen terug te vinden door burgerparticipatie te verhogen. Bij de aanmelding voor een dergelijk alerteringssysteem zouden dus dezelfde, bovengenoemde overwegingen en rol kunnen spelen als bij een natuurramp of een gezondheidsrisico. In dit onderzoek heeft u daarom een zelf samengesteld artikel over vermiste kinderen en AMBER Alert Deutschland te lezen gekregen. Met deze werd getracht

⁴ Vertaald uit het Duits

om uw persoonlijke waarneming van de ernst van het risico en uw persoonlijke betrokkenheid bij het risico te verhogen. Deze factoren werden aansluitend gemeten met behulp van de stellingen. Bovendien heeft de helft van alle deelnemers additionele informatie gelezen over de werkzaamheid van het systeem en het opgavegemak. Er wordt verwacht dat deze groep een hogere mate aan waargenomen zelf- en responseffectiviteit ervaart en een hogere intentie heeft om zich op te geven voor de berichten van AMBER Alert Deutschland dan de andere groep. Gezien de aanmelding voor berichten de opgave van verschillende persoonlijke gegevens vereist, werd er additioneel achterhaald of privacyoverwegingen een drempel vormen voor potentiële gebruikers.

Als u geïnteresseerd bent in de resultaten van dit onderzoek kunt u uw e-mail adres hier achterlaten.

Bent u geïnteresseerd in een aanmelding voor AMBER Alert Deutschland? Op de onderstaande website vind u nog een keer alle belangrijke informatie en mogelijkheden tot opgave:

<http://www.vermisste-kinder.de/amber-alert/>