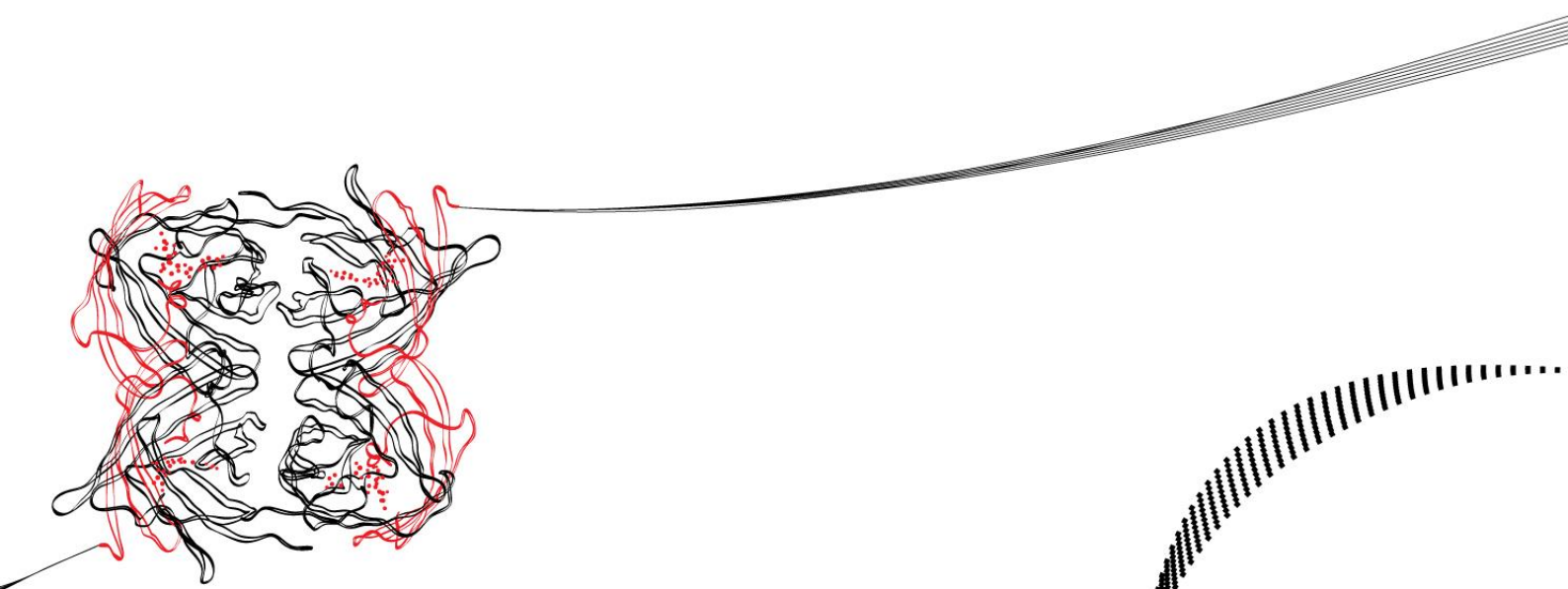
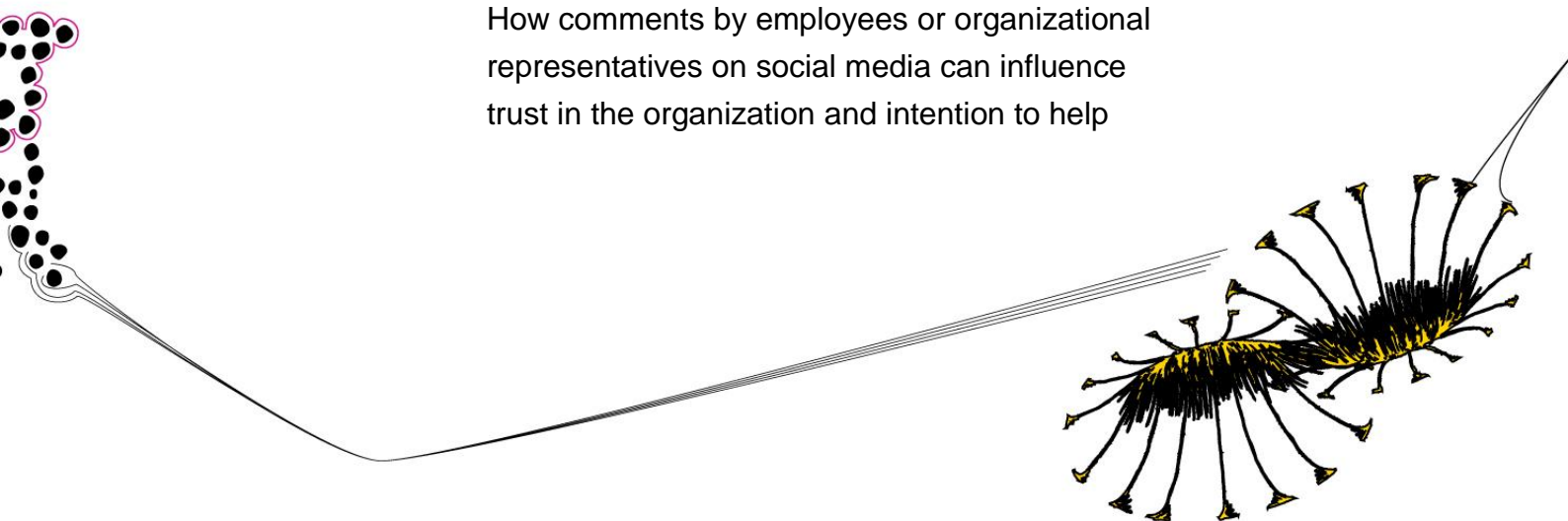




## THE POLICE ON SOCIAL MEDIA

How comments by employees or organizational representatives on social media can influence trust in the organization and intention to help



Author: Renske van Waveren  
Student number: S1076736  
First assessor: Dr. Ir. P. W. De Vries  
Second assessor: Dr. M. W. M. Kutttschreuter  
Master: Conflict, Risk and Safety Psychology  
Institution: University of Twente, Enschede  
Date: 28-08-2015

## Summary

Social media are very important in modern marketing and employees are encouraged to use social media in their organization's name. If this is not done in a positive or neutral manner, negative social media messages may influence the overall trust in the organization. In the current research it is expected that a positive message about the organization (congruent with image claims) has a positive impact on trust in that organization. Also, because a single employee is more easily excluded from a trust judgment, it is expected that a low-ranking employee posting the comment has the least influence on trust in the organization. A high-ranking officer has more influence on trust. The organization as a sender has the highest influence on trust in the organization. Finally, a higher level of trust in the organization is expected to increase the intention to help the organization in doing their job. These hypotheses are tested in a 3 (Sender: individual low-ranking vs. individual high-ranking, organization) x 2 (Content: consonant vs. dissonant) between subjects experiment with the Dutch Police as an example organization. Sender and Content did not have a significant effect on either one of the trust variables. Also no interaction effect was found. Integrity and Benevolence significantly predicted Intention to help, whereas perceived Competence did not. It is discussed that the limited number of significant results can be explained by the limited number of respondents who noticed the manipulation. Also, a different view of trust in organizations as societal entities is suggested. Future research should attempt to include the assets of this research, including a realistic social media setting.

## Samenvatting

Sociale media nemen een belangrijke plaats in in moderne marketing strategieën en medewerkers worden aangemoedigd om sociale media te gebruiken in naam van de organisatie. Dit kan misgaan wanneer negatieve berichten worden geplaatst en negatieve sociale media berichten kunnen een invloed hebben op het vertrouwen in de organisatie. In dit onderzoek wordt verwacht dat een positief bericht over de organisatie (in overeenstemming met de imago claims) een positief effect heeft op het vertrouwen in die organisatie. Daarnaast wordt verwacht dat als een lager geplaatste medewerker een opmerking plaatst, dit weinig invloed heeft op het

vertrouwen in de organisatie, omdat deze makkelijker uit te sluiten is van het algemene beeld van de organisatie. Wanneer een hoger geplaatste medewerker het bericht plaatst, zal dit meer invloed op het vertrouwen hebben en wanneer de organisatie het bericht plaatst, wordt het vertrouwen het meest geschaad. Tenslotte wordt verwacht dat meer vertrouwen in de organisatie de intentie om de organisatie te helpen bij haar werkzaamheden vergroot. De hypothesen werden getest in een 3 (Zender: individueel laag geplaatst, individueel hoog geplaatst, organisatie) x 2 (Inhoud: overeenkomstig, niet overeenkomstig) tussen proefpersonen experiment met de Nederlandse Politie als voorbeeldorganisatie. In dit onderzoek hadden de Zender en de Inhoud van het bericht geen significant effect op de drie vertrouwensvariabelen. Ook werd er geen interactie-effect gevonden. Integriteit en Welwillendheid hadden een significant effect op de intentie om te helpen. Beoordeelde Competentie had daarentegen geen invloed op de Intentie om te helpen. De beperkte hoeveelheid significante resultaten kan worden verklaard door de kleine hoeveelheid respondenten die de manipulatie hebben opgemerkt. Ook wordt voorgesteld om in toekomstig onderzoek vertrouwen in de politie te meten in termen van sociaal vertrouwen. De positieve aspecten van dit onderzoeksdesign, zoals een realistische sociale media context, moeten worden behouden in toekomstig onderzoek.

## Introduction

In the current new media era employees are encouraged to use social media in the name of the organization in order to keep the public involved in the organization. Social media messages can influence the trust in the organization. Particularly for the police this trust is very important, because the organization cannot operate without the input from citizens. Because trust from citizens is essential for the functioning of the police and social media can influence this trust, this research aims at pinpointing the influence of social media messages on trust in the organization and the subsequent trusting behaviors such as helping the police.

Trust is defined as “the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party” (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, p. 712). McKnight, Cummings, and Chervany (1998) follow this definition in stating that trust means believing in and being willing to depend on another person. Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998) comprise the following definition from their review of the literature: ‘Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another’. Beside state trust in a particular entity, others see trust as a more solid trait that people have (Siegrist, Gutscher, & Earle, 2005). In their 2005 study, Siegrist et al. (2005) see trust as a personality trait and can therefore not be changed or influenced easily. Also, trait trust, or general trust, is said to be unrelated to a certain entity or situation. This means that general trust cannot be used to measure the influence of a social media message on trust in an organization. Therefore, this research is based on the trust model of Mayer et al. (1995).

This research is important for the police in a social media era, because employees can accidentally or purposely share social media messages that can negatively (or positively) influence trust in the organization. They can place incorrect information online (Ingenhoff & Sommer, 2010), speak negatively about the organization or share messages that do not match with the organization’s image. This can all have a negative influence on trust in the organization. Research already showed that social media usage by employees can harm the police’s effectiveness and integrity (Goldsmith, 2013). Therefore, this research extends the literature on trust in organizations in a social media context.

Two social media message characteristics are expected to influence the trust in the organization and the behaviors towards the organization subsequently. First, the message content, which can either be consonant or dissonant with the image claims of the organization. Second, the sender of the message, who can be high, medium or low ranking in the organization,

is expected to predict trust in the organization. These expectations result in the following research question: How do the content and sender of social media messages sent in the name of the Dutch police influence the trust in the organization and the intention to help the organization? The answer to this research question can help the police organization in using and managing social media successfully.

The antecedents of trust, the message content and sender, as well as the subsequent trusting behavior, are discussed below. Then, the study outline is presented, followed by the method, results and the conclusions and discussions.

## **Trust**

Most known studies on trust include three antecedents of trust (Mayer & Davis, 1999; Schoorman, Mayer, & Davis, 2007), that were first suggested by Mayer et al. (1995): perceived competence, integrity and benevolence. Competence, or ability, is “that group of skills, competencies, and characteristics that enable a party to have influence within some specific domain” (Mayer et al., 1995, p. 717). Integrity is defined as “the trustor’s perception that the trustee adheres to a set of principles that the trustor finds acceptable” (Mayer et al., 1995, p. 719). Benevolence is the “extent to which a trustee is believed to want to do good to the trustor, aside from an egocentric profit motive” (Mayer et al., 1995, p. 718). Together the above three factors can predict the amount of trust a trustor has in a trustee.

Competence, integrity and benevolence are beliefs a trustor has about a trustee, whereas trust is the willingness to be vulnerable to this person or organization. Although these factors are conceptually different in theory, in practice it can be expected that people would be willing to trust someone who they believe to be competent, benevolent and honest.

Competence, integrity and benevolence predict trusting behavior (Mayer et al., 1995). Trusting behaviors are the actions that are taken that actually put the person in the risky situation of depending on the other. So, first a person believes the other to be competent, benevolent and honest. This makes him or her willing to be vulnerable to the other person. This willingness may result in actually doing something that makes the person dependent on the other person, such as lending them money (Mayer et al., 1995).

If a person trusts the police organization and acts on this, possible behaviors are calling in a crime or giving a witness statement. Because these behaviors help the police organization in doing its job, the intention to perform trusting behaviors is called intention to help in this research. As explained before, this is particularly important for the police, because this organization is dependent on the public for information about criminal activity.

Although this model is based on interpersonal communication, it has been applied in an organizational setting as well (Pirson & Malhotra, 2011; Sumetanupap & Senivongse, 2011), particularly in the online environment (Juan, 2011; Wu, Chen, & Chung, 2010; Zhang et al., 2010). It is suggested that the target of trusting beliefs can be an organization, either online or offline. While Mayer et al. (1995) developed their model in a face-to-face context, it can be adapted to the online context, because customers online also make rational decisions about whether to trust a particular online trustee (Juan, 2011, p. 173). Considering this view, the difference between interpersonal and organizational trust is the target of trust, which can be either a person or an entity such as a group of people or an organization.

In the context of social media it is unlikely that people have a personal relationship with the target of trust, particularly if this target is an organization. If people don't have access to direct information about the trust target, second-hand information is used. Stewart (1999) explains that people prefer a certain balance in a triad of relationships. When people have information about the sender of a social media message, but not about the police, the dissonance is eliminated by a process of trust transference. This means that the trust in one target is transferred to a second, associated target (Doney & Cannon, 1997). The process may work two ways in the current research. First, it is expected that trust in the individual sending the social media message can be determined more easily than the trust in the unknown organization and this trust is subsequently transferred in order to determine trust in the police organization. It might however work in the opposite direction as well. If the individual sender says negative things, but the respondent already has a positive trust evaluation of the police organization, the individual may get the benefit of the doubt because trust is transferred from the organization to the message sender.

This trust transference works well between two separate entities, like a police officer and the police organization. If the sender of the social media message is strongly associated with the organization, like the chief of police, it is expected that trust is transferred less easily, because the sender strongly represents the organization, making it harder to see the two apart. If the message is sent under the organization's name, trust transference can no longer influence trust, because the sender of the message online and the police organization are perceived to be the same entity.

In this research it is expected that social media messages can influence beliefs about competence, integrity and benevolence and the likelihood of trusting behaviors. Two social

media message characteristics are expected to have an influence: the message content and the message sender.

### **Message content**

As mentioned before organizations encourage employees to use social media in the name of the organization. Sometimes this deals with individual employees and sometimes the organization starts its own social media profile, which allows a marketing employee to share information in the name of the organization. As Baker and Moore (2008) and Nardi, Schiano, Gumbrecht, and Swartz (2004) show, venting emotions is one important reason why people post information on social media, blogs in this case. Either as an individual or as a company representative, social media users vent their daily experiences on social media.

These social media messages can influence trust in an organization. A message containing positive cues concerning an organization's competence, integrity or benevolence can increase trust in the organization, whereas a message containing negative cues can decrease the level of trust. For example, if you read a message on social media suggesting that the police are not generally willing to help someone this may influence your trust in the organization through the perception of benevolence. In this study, it is suggested that a message that is consonant with the image claims of an organization has a positive effect on trust, whereas a dissonant message has a negative effect on trust. Orth and Green (2008) and Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) have already found image to influence customer loyalty through trust, therefore proving the possible relation between image and trust. Also, the helping behaviours in which trust is said to result might actually be a part of customer loyalty since it is defined as: "an intention to perform a diverse set of behaviors that signal a motivation to maintain a relationship with the focal firm" (Orth & Green, 2008).

### **Message sender**

A social media message can be sent by a range of different senders. Possibly, the organization uses a social media account with only the organization's name in it, which gives the impression that the organization itself is the sender of the social media message. However, it is also possible that a high-ranking official in the police organization sends the social media message through his or her own page, which makes him or her the sender of the message. Finally, a low-ranking individual, for example a police officer, can send a message through their profile as well.

Who sends the message is expected to influence the impact that a social media message has on trust in the police organization. Previous, unpublished research by Runge (2014) pointed out that a message sent by an individual did not influence trust in the organization. It was suggested that this is because it is easier to separate one individual from the general view of the organization. In this research it is suggested that this is related to sender representativeness: a low-ranking individual can easily be seen as an exception to the rule, because he may not be representative for the organization. With a high-ranking individual, it becomes more difficult to separate them from the organization and if the organization itself is the sender, it becomes impossible to see them apart.

Confirming-evidence bias leads people to accept information that corresponds with their views and discard information that conflicts with their current views (Frey, 1986; Nickerson, 1998; Russo, Medvec, & Meloy, 1996; Schulz-Hardt, Frey, Lüthgens, & Moscovici, 2000). Since the Dutch police is evaluated positively by the majority of Dutch citizens, it is expected that a negative message is discarded more easily. As was mentioned previously, a single individual is more easily separated from the organization as a whole, whereas a negative statement coming from the organization is less easily discarded. Therefore, it is expected that the sender of the social media message interacts with the message content to predict trust in the organization.

### **Study outline**

In this research the effects of social media messages on trust in the organization and intention to help are tested. The social media (Facebook) message Sender and Content (consonant or dissonant message) are varied. The hypotheses summarizing this research are presented below.

**Hypothesis 1:** High levels of trust (competence, integrity, benevolence) in the organization predict higher intentions to help the organization.

**Hypothesis 2:** A social media message about an organization that is consonant with the organization's image claims positively influences trust (competence, integrity, benevolence) in that organization.

**Hypothesis 3:** The effect of the content of the social media message on trust (competence, integrity, benevolence) in the organization, specified in H 2, is strongest if the sender is the organization, less strong if the sender is the corps chef and weakest if the sender is a police officer.



# Method

## Participants and design

To test the hypotheses mentioned in the previous section a 3 (Sender: individual low-ranking vs. individual high-ranking vs. organization) x 2 (Content: consonant vs. dissonant) between-participants experiment was developed. Figure 1 presents the general outline of this research. In appendix A the image is described that the Dutch Police would like to project. Based on these image claims the message in the experimental conditions was varied based on whether it agrees with these claims.

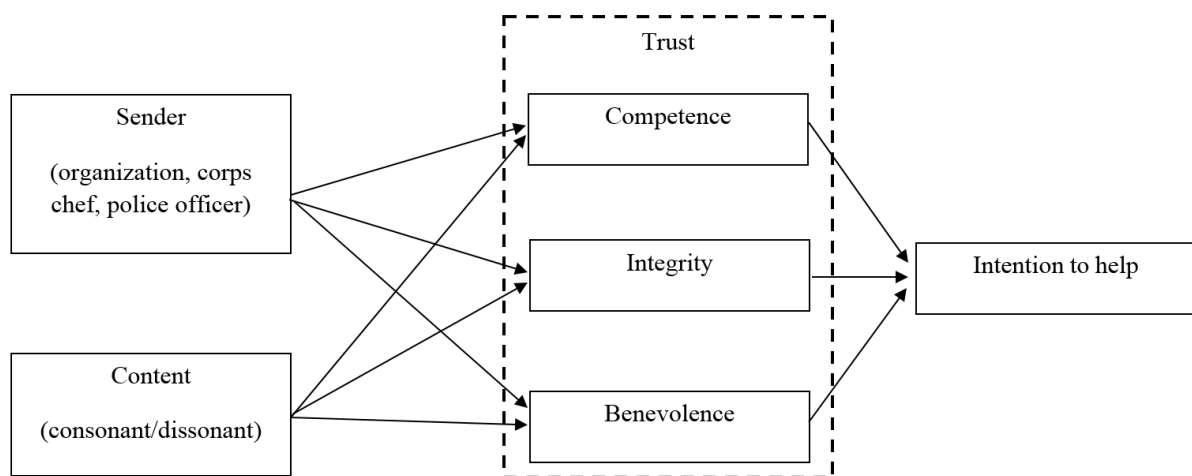


Figure 1. Conceptual model

The experiment was executed in an online survey using Qualtrics online survey software. The items were checked by another researcher to test construct validity as advised by DeVellis (2003). Also, a non-expert participant was asked to check the survey for unclear or misspelled items. After correction, the survey in appendix C was used.

## Respondents

The population of this research was adults living in the Netherlands, because they come in contact with the Dutch Police and possibly influence the functioning of the Dutch police. In this research respondents were selected through convenience sampling (due to the risk of pre-test sensitization (Dooley, 2009) a pre-test was not used).

A total of 202 respondents filled out the online survey and 20 of them were excluded prior to analyses, because they did not live in the Netherlands or quitted the survey immediately. After excluding the respondents who did not fill out the scales up to trust and intention to help

158 respondents were used for analysis. Respondents were not equally divided over the conditions due to random assignment of the conditions. The average age of the respondents was 31 years and 57.0% of the respondents were female. 81.6% of the respondents used social media daily and 4.4% never used social media. With 84.8% the majority of respondents was highly educated.

Respondents were invited to participate in this research through e-mail, Facebook invitations and personal invitations from the researcher. Jepson, Asch, Hershey, and Ubel (2005) found that in an e-mail survey less people finished the survey after it exceeded 1000 words in length, so the survey was limited in length as much as possible. At the start of the questionnaire respondents were informed about the survey's length and intention as much as possible and were asked to give their informed consent. Then respondents were asked for their demographic information including age, gender, education level, previous experience with the police, social media usage behaviour and residence in the Netherlands.

### *Conditions and scales*

The first factor that is manipulated in this experiment is whether the message is consonant or dissonant, meaning that it does or does not agree with the official image claims presented in appendix A. A consonant message in this experiment was defined as a message that is in line with the norms and values of the organization and a dissonant message is one that goes against the norms and values of the organization.

Two expressions that are very explicit in the statements from the Dutch Police are that the Dutch Police is there for everyone and intervenes when needed (Politie, 2014). These claims can be undermined if a social media message sender excludes certain groups from helpful or respectful treatment or refuses to act in a situation where it is needed. In the consonant message people are not excluded from help (Soccer supporters involved in riots after the game. If they hurt each other, **we are responsible**), whereas in the dissonant message people are excluded from help because they belong to a specific group (Soccer supporters involved in riots after the game. If they hurt each other, **that's their own problem**). The research was performed in Dutch, so the above examples of the manipulations are translations. To vary message a different Sender is mentioned in each of the three categories: the organization and a low-ranking or high-ranking employee both named M. Jansen. The difference between high-ranking (a corps chef) and low-ranking (a police officer) was explained in an introduction text.

The experimental conditions were included in a series of Facebook messages using the actual layout and colouring of the website to make the experience as realistic as possible (figure

2). Because the logo and colours used by the Dutch police are protected, an image was used that did not use either the logo or signature colours. The experimental messages were surrounded by a set of three neutral messages to prevent respondents to see the intention of the experiment. Each experimental message was preceded by information about the message Sender, e.g. “Below you see several Facebook messages written by the Dutch Police. Please take in the information in these messages, the following questions will be about these messages”. For the individual police officer a general Dutch name was chosen (M. Jansen) to give the message a realistic impression, without linking it to an existing individual.



Figure 2. Layout of the presented Facebook messages. In the third Facebook post Content and Sender were alternated for each condition.

Trust in the organization was measured using the trust scale created by Mayer and Davis (1999) translated to Dutch and adapted to this research. It measured competence (‘The police is capable in doing its job’), benevolence (‘My needs and wishes are very important to the police’) and integrity (‘The police tries hard to be honest to others’). The negatively formulated items were

recoded prior to analysis, see appendix B. Based on practical implications discussed earlier, it was assumed that trust is not practically different from the competence, integrity and benevolence beliefs. To test this assumption trust was also measured ('I would be willing to let the police have full control over my safety'). The example items above, are presented to the respondents in Dutch; see appendix C for the complete survey. Translated and adapted items can be found in appendix B. Pallant (2005) states that a Cronbach's alpha above 0.7 is sufficient for a scale to be considered reliable. As can be seen in table 1, all but the trust scale meet this requirement. Pallant (2005) also states that scales with a number of items under ten can have a low alpha because of the small number of items in the scale. This can be the case for the trust scale, since it only contains 4 items. In this case it is advised to look at the mean inter-item correlation, which should be between 0.2 and 0.4. With a mean inter-item correlation of 0.19, this requirement is also not met and the trust scale is excluded from analysis. The reason trust was measured, was to determine whether the assumption that competence, integrity and benevolence together are equal to general trust was grounded. With the general trust scale being unreliable, this cannot be tested. Therefore, it is assumed that the scales for competence, integrity and benevolence are sufficient to measure trust in the organization. In the following analyses competence, integrity and benevolence are used as trust measures. The trust scale is no longer used.

Table 1  
*Cronbach's alpha for the scales used*

Scale	Items	N	$\alpha$
Competence	6	158	.86*
Benevolence	5	158	.84*
Integrity	6	158	.77*
Trust	4	158	.48
Intention to help	5	158	.71*

\* $\alpha > .70$

A second variable measured in this research was the intention to help ('If I see something suspicious, I would inform the police'). Items were created measuring the intention people have to help the police organization in a range of different situations. These items have been based on the subscale 'Cooperation with the police' from the BME survey by Bradford (2014).

After answering all the questions, the full purpose of the survey was revealed and respondents are asked to leave their e-mail address if they would like to be informed on the research results. Here, it was also explicitly mentioned that the messages in the experimental condition were fully fictional. Also, after finishing the survey, respondents are requested to invite friends and family to participate in the survey as well, allowing a snowballing mechanism to include more subjects. It seems unlikely that this caused later respondents to be aware of the manipulation, since a mere 31.8% of the respondents even identified the right message Sender. Also, the item asking if the messages could realistically be found on Facebook yielded no significant results ( $t(156) = 0.50, ns$ ) with test value 2.5 on a five-point Likert scale.

A five-point Likert-scale was used, because it best approaches the underlying normal distribution without presenting an unlimited number of answering options (Hox, 1999; Wakita, Ueshima, & Noguchi, 2012).

### **Additional information**

A couple of items were inserted in the survey to collect some additional information. First, the survey included an item asking whether people had experience with the police, what kind of experience and the possibility to add a description. This was done to make sure that the sample did not include a disproportional amount of people that had very emotional experiences with the police, which might influence their answers in the survey. Of the 157 respondents that filled out this question, 65% had a personal experience with the police. Of them, 86% had reported a crime, however just nine respondents reported being very tense. 31% of those who had been in contact with the police have given a witness statement, which was a very tense experience for only five respondents. 24% have been stopped or arrested by the police, which was a very tense experience for five respondents as well. 11% of respondents who had contact with the police were protected by the police in a dangerous situation, however just two respondents indicated being very tense in this situation. This information gives the impression that not a substantial part of the sample had a very emotional experience with the police, which means the answers were probably not influenced by strong personal emotions. Appendix D contains the open answers (in Dutch) to the question if respondents had any experiences with the police that were not mentioned in the closed items before. Most of these contained regular police actions like traffic controls, but also mentioned few working experiences with the police. These did not make up a substantial part of the sample and are therefore not expected to influence the research outcomes.

An item asking what respondents found the most important to determine whether to for example report a crime to the police, yielded the following results: most respondents put integrity in first place, finding it most important. The majority of respondents placed benevolence second and the skills of the police last. This is consistent with the results that are discussed later.

The end of the survey contained an open ended item where respondents could leave comments or questions for the researcher. These mostly contained comments on linguistic and clarity issues concerning the items, personal opinions about the police and how it functions and comments about the survey itself. Some respondents gave the impression to not have fully understood some parts of the survey.

## Results

### Correlations

To determine whether the demographic variables unexpectedly influenced the dependent variables, the correlation matrix in table 2 was created. Age ( $r = 0.16$ ,  $n = 158$ ,  $p = .04$ ) and Education ( $r = -0.19$ ,  $n = 158$ ,  $p = .01$ ) significantly correlated with Intention to help. In the section of additional analysis, these demographic variables are entered as covariates in the model predicting intention to help.

Table 2

*Correlation matrix of demographic and dependent variables*

		Age	Sex	SMuse	Education	PolExp	ScaleAbility	ScaleBene	ScaleInt	ScaleHelp
Age	Pearson Correlation	1,00								
	Sig. (2-tailed)									
	N	179								
Sex	Pearson Correlation	,01	1,00							
	Sig. (2-tailed)	,92								
	N	179	179							
SMuse	Pearson Correlation	-,54**	,18*	1,00						
	Sig. (2-tailed)	,00	,02							
	N	179	179	179						
Education	Pearson Correlation	-,43**	,00	,25**	1,00					
	Sig. (2-tailed)	,00	,98	,00						
	N	179	179	179	179					
PolExp	Pearson Correlation	-,09	,02	,06	,01	1,00				
	Sig. (2-tailed)	,25	,75	,45	,93					
	N	178	178	178	178	178				
ScaleAbility	Pearson Correlation	-,01	,08	-,05	,02	,13	1,00			
	Sig. (2-tailed)	,92	,31	,53	,85	,10				
	N	159	159	159	159	158	159			
ScaleBene	Pearson Correlation	-,01	,04	-,10	,05	,07	,57**	1,00		
	Sig. (2-tailed)	,86	,63	,22	,50	,41	,00			
	N	159	159	159	159	158	159	159		
ScaleInt	Pearson Correlation	,00	-,05	-,11	-,12	,01	,59**	,66**	1,00	
	Sig. (2-tailed)	,96	,52	,18	,14	,92	,00	,00		
	N	159	159	159	159	158	159	159	159	
ScaleHelp	Pearson Correlation	,16*	,13	-,13	-,19*	-,03	,17*	,34**	,36**	1,00
	Sig. (2-tailed)	,04	,10	,11	,01	,75	,03	,00	,00	
	N	158	158	158	158	157	158	158	158	158

\* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

### Hypotheses testing

A regression analysis was conducted with Intention to help as dependent variable and Competence, Benevolence and Integrity as independent variables. No direct effect of Competence ( $B = -0.10$ ;  $t = -1.28$ ,  $ns.$ ) on Intention to help was found. However, Benevolence

( $B = 0.15$ ;  $t = 2.09$ ,  $p = .04$ ) and Integrity ( $B = 0.27$ ;  $t = 2.79$ ,  $p = .01$ ) proved to have a direct effect on Intention to help, indicating that the beliefs someone has about an organization's integrity and benevolence influence the intention to help this organization, partially accepting hypothesis 1.

In a multivariate ANOVA with Sender and Content as independent variables no significant direct effects were found on the dependent variables Competence, Integrity and Benevolence (Sender:  $F(6, 304) = 0.52$ , *ns.*; Content:  $F(3, 151) = 0.79$ , *ns.*). Also, no interaction effect of Content and Sender was found ( $F(6, 304) = 0.05$ , *ns.*). Hypotheses 2 and 3 were rejected.

### **Additional analyses**

Because the independent variables did not significantly predict variation in the dependent variables against expectations, possible covariation of the measured demographic variables was explored. According to Pallant (2005), for a variable to be a covariate, it must meet the following requirements: the variable should be continuous, should be measured reliably, it should correlate significantly with the dependent variable and it should be measured prior to the intervention – in this case the presentation of the Facebook images.

The variables that were measured before the intervention were Age, Gender, Social media use, Education and Police experience. Of these, only Age and Education correlated significantly with Intention to help. To test the effect of these possible covariates on the relationship between Competence, Integrity and Benevolence and Intention to help, a stepwise regression was performed. The results in table 3 show that the model of Competence, Integrity and Benevolence predicting Intention to help becomes stronger when Age and Education are entered into the model, however these final two variables do not significantly predict Intention to help. The effect of Integrity on Intention to help becomes weaker in the second model, but is still significant. Age and Education seem to have tempered the found effect of Benevolence on Intention to help, because after entering Age and Education, this relationship becomes stronger. So, after controlling for Age and Education, the effect of Integrity on Intention to help is still significant, however weakened and Benevolence predicts Intention to help significantly and stronger than in model one.



Table 3

*Stepwise regression with Intention to help as dependent variable, Competence, Integrity and Benevolence as independent variables in block one and Age and Education in block two*

Step		1	2
1	Competence	-0.12	-0.11
	Integrity	0.29**	0.25*
	Benevolence	0.21*	0.24*
2	Age		0.11
	Education		-0.13
	R <sup>2</sup>	0.16**	0.20**
	R <sup>2</sup> change		0.04

\* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

## Conclusion and discussion

The purpose of this research was to answer the following research question: How do the Content and Sender of social media messages sent in the name of the Dutch police influence the trust in the organization and the intention to help the organization? The results in this study generally do not support the hypotheses. Benevolence and integrity proved to have a significant effect on the intention to help, whereas perceived competence did not. Hypothesis 1 can therefore be partially accepted. Sender and Content did not have a significant effect on competence, integrity or benevolence, nor was a significant interaction effect found. Hypotheses 2 and 3 were rejected.

Although the results were not as expected, this may have had several causes. Despite the insignificant results, this research also had strong points that are discussed below.

The police – as well as other non-profit institutions that function in service of citizens – can no longer avoid the fact that social media are a part of society. Both for-profit and non-profit organizations are moving online to support the more equal relations between organizations and individuals. Therefore, it is important to determine the best way for these organizations to use and manage social media. This is where the current research contributes to the field. It was found that integrity and benevolence predict helping behaviours, however, the message characteristics of Content and Sender did not influence either integrity or benevolence. Possibly other message characteristics influence trust in the organization, however, as explained below, it is also possible that a single message does not influence trust in the organization strongly, because the concept of institutional trust functions differently. This research adds to the field by showing that the previously mentioned message characteristics do not influence trust in the organization and by suggesting different theoretical starting points for future research with regards to trust in organizations in an online society.

This research used a survey with a very realistic presentation of Facebook messages, as can be seen on the actual social media. Also, the fact that the sample was very heterogeneous limits the possibility that a hidden variable influenced the outcomes of the study. As Kardes (1996) and Petty and Cacioppo (1996) explain convincingly, a homogenous sample – in their case college students – does not need to be harmful in scientific research. The purpose of experimental laboratory research is to verify if a relationship between two or more variables exist. The relationship found can then be further researched in order to verify the relationship among different respondent populations and research settings.

The scales that were used to measure the different trust variables, as developed by Mayer and Davis (1999), have been validated often. The literal translations into Dutch do not provide an explanation for the unreliability of the trust scale. Although some respondents commented on the items being unclear, the scales have been directly translated and used in research often, supporting their reliability. The scale to measure intention to help, which was designed for this specific study and therefore not previously validated, proved to be very reliable.

Since the current research did not yield the expected significant results, below some suggestions are made to continue research in this field. First, although Mayer et al. (1995) speak of organizational trust, the model they use is in fact of interpersonal trust within the organization. Possibly, interpersonal trust is not the same as trusting an organization – which might imply the relevance of different variables. The difference between trusting a person versus an organization is shown by Tan and Tan (2000), who explicate that variables such as competence, integrity and benevolence are more related to interpersonal trust, whereas more distal variables like perceived organizational support and justice are related to organizational trust. This difference is supported by research by Siegrist, Cvetkovich, and Roth (2000), who introduce the concept of social trust. They suggest that when people face a threat that they cannot fully understand or comprehend, like a lack of functioning in the police organization, they evaluate whether the social institutions, like the police itself or the justice system, are able to judge and cope with the risk for them. The trust placed in these social institutions is called social trust and can also apply to the police organization. According to these researchers, social trust is based on perceived value similarity between the individual and the organization. If an individual reads a negative post of Facebook, but perceives the organization to have similar values as him- or herself, the individual will trust the organization to cope with the threat of malfunctioning in the organization. Therefore, it is advised to use measures more suited specifically for trust in an organization, like social trust measures, in future research. Because both integrity and benevolence proved to predict intention to help significantly, it is advised to test the relationship between these interpersonal trust factors and the more general organizational trust.

Another reason why the results may not have been as expected, stems from the manipulation. Besides from a major part of the sample not noticing the manipulated Sender information, the message also did not include much information about the context in which the message was shared online. In case of uncertainty, in this case about the context of the Facebook message, people employ different strategies (Lipshitz & Strauss, 1997), among which

assumption-based reasoning. This means that they fill in the gaps with assumptions that are not unlikely, based on the available information. Possibly, respondents just assumed that the negative Facebook post was a mishap or sent by one impolite police officer. This in combination with possible perceived value similarity between the police organization and themselves, respondents may have been prone to confirming-evidence bias. This means that people are prone to accept information that fits with their views (about the police) and ignore information that contradicts this view (Frey, 1986; Nickerson, 1998; Russo et al., 1996; Schulz-Hardt et al., 2000). With the image of the Dutch police being generally good (Stichting Maatschappij en Veiligheid, 2013), it is likely that respondents ignored the negative message and based their trust in the organization on the view they already had of the organization.

To summarise, this research did not yield the expected significant results despite of a number of strong points in the research design. Although the manipulation was not recognized by the respondents as was anticipated, it is suggested that theoretical reasons are the cause for the non-significant results. First, organizational trust is inherently different from interpersonal trust and these measures cannot simply be copied into another context. A social trust view is suggested for future research. Connected to social trust is the suggestion that people interpret a social media message in context. If this context is not described adequately, respondents make judgements about perceived value similarity between the organization and themselves. The tendency to ignore information that does not match with personal views, adds to limited effects of a single social media message.

## References

- Baker, J. R., & Moore, S. M. (2008). Distress, Coping, and Blogging: Comparing New Myspace Users by Their Intention to Blog. *CyberPsychology & Behavior, 11*(1), 81-85. doi: 10.1089/cpb.2007.9930
- Bradford, B. (2014). Policing and social identity: procedural justice, inclusion and cooperation between police and public. *Policing and Society, 24*(1), 22-43.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development; Theory and Applications* (2 ed. Vol. 26). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35.
- Dooley, D. (2009). *Social Research Methods*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in experimental social psychology, 19*(1), 41-80.
- Goldsmith, A. (2013). Disgracebook policing: social media and the rise of police indiscretion. *Policing and Society, 1*-19. doi: 10.1080/10439463.2013.864653
- Hox, J. J. (1999). Principes en toepassing van structurele modellen. *Kind en Adolescent, 20*, 200-217.
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2010). Trust in Companies and in CEOs: A Comparative Study of the Main Influences. *Journal of Business Ethics, 95*(3), 339-355. doi: 10.1007/s10551-010-0363-y
- Jepson, C., Asch, D. A., Hershey, J. C., & Ubel, P. A. (2005). In a mailed physician survey, questionnaire length had a threshold effect on response rate. *Journal of Clinical Epidemiology, 58*(1), 103-105. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclinepi.2004.06.004>
- Juan, H. (2011, 22-23 Oct. 2011). *An Analytic Network Process Model of Trust in B2C E-Commerce*. Paper presented at the Intelligence Information Processing and Trusted Computing (IPTC), 2011 2nd International Symposium on.
- Kardes, F. R. (1996). In Defense of Experimental Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates), 5*(3), 279-296.
- Lipshitz, R., & Strauss, O. (1997). Coping with Uncertainty: A Naturalistic Decision-Making Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*(2), 149-163. doi: <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1997.2679>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology, 84*(1), 123-136. doi: 10.1037/0021-9010.84.1.123
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335

- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490. doi: 10.5465/amr.1998.926622
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Commun. ACM*, 47(12), 41-46. doi: 10.1145/1035134.1035163
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. doi: 10.1037/1089-2680.2.2.175
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2008). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.12.002>
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior: Is It Necessary to Change the Way We Conduct Behavioral Science? *Journal of Marketing Research*, 33(1), 1-8. doi: 10.2307/3152008
- Pirson, M., & Malhotra, D. (2011). Foundations of Organizational Trust: What Matters to Different Stakeholders? *Organization Science*, 22(4), 1087-1104. doi: 10.1287/orsc.1100.0581
- Politie. (2014). De politie is er altijd. Voor een veiliger Nederland. Retrieved 07-09-2014, from <http://www.politie.nl/over-de-politie>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. doi: 10.5465/amr.1998.926617
- Runge, R. (2014). *Sociale media en politie (unpublished Bachelor thesis)*. Faculty of Behavioural Sciences. University of Twente. Enschede.
- Russo, J. E., Medvec, V. H., & Meloy, M. G. (1996). The Distortion of Information during Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 102-110. doi: <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1996.0041>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354. doi: 10.5465/amr.2007.24348410
- Schulz-Hardt, S., Frey, D., Lüthgens, C., & Moscovici, S. (2000). Biased information search in group decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 655-669. doi: 10.1037/0022-3514.78.4.655
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient Value Similarity, Social Trust, and Risk/Benefit Perception. *Risk Analysis: An International Journal*, 20(3), 353-362.

- Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. (2005). Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145-156. doi: 10.1080/1366987032000105315
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi: doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Stewart, K. J. (1999). *Transference as a means of building trust in World Wide Web sites*. Paper presented at the Proceedings of the 20th international conference on Information Systems, Charlotte, North Carolina, USA.
- Stichting Maatschappij en Veiligheid. (2013). Onderzoek naar imago politie. Retrieved 15-07-2015, from <http://www.maatschappijenveiligheid.nl/onderzoek-naar-imago-politie/>
- Sumetanupap, A., & Senivongse, T. (2011, 11-13 May 2011). *Enhancing service selection with a provider trustworthiness model*. Paper presented at the Computer Science and Software Engineering (JCSSE), 2011 Eighth International Joint Conference on.
- Tan, H. H., & Tan, C. S. F. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 126(2), 241.
- Wakita, T., Ueshima, N., & Noguchi, H. (2012). Psychological Distance Between Categories in the Likert Scale: Comparing Different Numbers of Options. *Educational and Psychological Measurement*, 72(4), 533-546. doi: 10.1177/0013164411431162
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., Christy, C., Shen, A. X. L., Xiao-Ling, J., & Huaping, C. (2010, 5-8 Jan. 2010). *Exploring the Moderating Effect of Information Inconsistency in a Trust-Based Online Shopping Model*. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on.

### Box 1: Organizational claims of the Dutch police

The police protects the democracy, maintains the law and is the authority in the streets. Where needed the police offers a helping hand. In emergency situations it intervenes in a compelling way. Where others take a step back, police officers take a step forwards. If needed with physical force, if needed with fear for their own lives. The police actively works together with civilians and partners. It has eye and ear for what is going on in society. The police is there for everyone.

Making the Netherlands safer, that is the goal of the Dutch police. But with what approach does it reach this goal? What does the police believe in? And what does it want to be? The mission, core values and vision of the police answer these questions.

**Mission** The mission of the police reads: ‘watchful and in service’ to the values of the constitutional state’. This mission is fulfilled by the police by protecting, limiting or enforcing, whether asked for or not, independent of the situation.

#### **Core values**

Brave, trustworthy, connecting and honorable.

#### **Vision and identity characteristics**

The police wants to achieve her mission by:

1. Gaining trust by the way it accomplishes its results
2. Being alert and decisive in every situation
3. Helping in an involved and decisive manner, working in a de-escalating way and using physical force where needed.
4. Working together intensively with civilians and partners, with the aim of being involved, sharing information and based on reciprocity.
5. Learning, innovating and trusting in its professionals.
6. Being one force: from neighborhood to the world. Locally anchored and (inter)nationally connected.

Translated from Dutch (Politie, 2014a, 2014b)



**Appendix B – Translated trust items from Mayer and Davis (1999)**

<b>Dutch (Nederlands)</b>	<b>English (Engels)</b>
<b>Ability</b>	
<p>De politie is erg vaardig in het doen van zijn werk</p> <p>De politie staat er om bekend succesvol te zijn in wat zij doen</p> <p>De politie heeft veel kennis van de taken die zij hebben</p> <p>Ik ben erg zeker van de vaardigheden van de politie</p> <p>De politie heeft speciale vaardigheden die hun prestatie verbeteren</p> <p>De politie is goed gekwalificeerd</p>	<p>Top management is very capable of performing its job.</p> <p>Top management is known to be successful at the things it tries to do.</p> <p>Top management has much knowledge about the work that needs done.</p> <p>I feel very confident about top management's skills.</p> <p>Top management has specialized capabilities that can increase our performance.</p> <p>Top management is well qualified.</p>
<b>Benevolence</b>	
<p>De politie hecht veel waarde aan mijn welzijn</p> <p>Mijn behoeften en wensen zijn erg belangrijk voor de politie</p> <p>De politie zou nooit bewust iets doen om mij te kwetsen</p> <p>De politie zorgt goed voor wat ik belangrijk vind</p> <p>De politie zal er alles aan doen om mij te helpen</p>	<p>Top management is very concerned about my welfare.</p> <p>My needs and desires are very important to top management.</p> <p>Top management would not knowingly do anything to hurt me.</p> <p>Top management really looks out for what is important to me.</p> <p>Top management will go out of its way to help me.</p>
<b>Integrity</b>	
<p>De politie heeft een sterk gevoel voor gerechtigheid</p> <p>Ik hoef me nooit af te vragen of de politie zich aan zijn woord zal houden</p> <p>De politie doet hard zijn best om eerlijk te zijn richting anderen</p> <p>De daden en het gedrag van de politie zijn niet erg consistent*</p> <p>Ik waardeer de waarden van de politie</p> <p>Gedegen principes lijken het gedrag van de politie te leiden</p>	<p>Top management has a strong sense of justice.</p> <p>I never have to wonder whether top management will stick to its word.</p> <p>Top management tries hard to be fair in dealings with others.</p> <p>Top management's actions and behaviors are not very consistent.*</p> <p>I like top management's values.</p> <p>Sound principles seem to guide top management's behavior.</p>
<b>General trust</b>	
<p>Als ik het voor het zeggen had, zou ik de politie geen enkele invloed hebben op kwesties die voor mij belangrijk zijn*</p> <p>Ik zou bereid zijn om de politie volledige controle te geven over mijn veiligheid</p>	<p>If I had my way, I wouldn't let top management have any influence over issues that are important to me.*</p> <p>I would be willing to let top management have complete control</p>

<p>Ik zou graag willen dat er een goede manier was om de politie in de gaten te houden*</p> <p>Ik zou er geen probleem mee hebben om de politie een taak of probleem te geven dat voor mij erg belangrijk is, zelfs als ik ze niet in de gaten kan houden</p>	<p>over my future in this company.</p> <p>I really wish I had a good way to keep an eye on top management.*</p> <p>I would be comfortable giving top management a task or problem which was critical to me, even if I could not monitor their actions.</p> <p>Think about the performance review system at [company name], and answer the following questions.</p>
<p>*= this item is negatively formulated and was recoded prior to analysis</p>	

## Appendix C – Survey

Organizations online - a masterthesis survey - Copy

Q1 Beste meneer, mevrouw,

Hartelijk bedankt dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek voor de master Psychology aan de Universiteit Twente. Dit onderzoek zal gaan over de berichten die non-profit organisaties plaatsen op sociale media, zoals Facebook. Bij dit onderzoek zijn er geen goede of foute antwoorden, er wordt gevraagd naar uw mening of ervaring. De antwoorden die u geeft worden anoniem verwerkt, dit betekent dat niemand zal kunnen zien wie welk antwoord heeft gegeven. Probeer u de instructies bij de vragen zo goed mogelijk op te volgen. Voor vragen of opmerkingen voor de onderzoeker is er aan het eind van de vragenlijst een opmerkingenveld.

Deelname aan dit onderzoek zal ongeveer 10 minuten duren. Om uw antwoorden voor het onderzoek te kunnen gebruiken, is het van belang dat u de volledige vragenlijst afrondt. Vriendelijk bedankt,

Renske van Waveren

Begeleider: Dr. Ir. P.W. De Vries

Q2 Ik verklaar op een voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard, methode, doel en de eventuele risico's van het onderzoek. Ik weet dat de gegevens en resultaten van het onderzoek alleen anoniem en vertrouwelijk worden verwerkt. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord.

Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud me daarbij het recht voor om op elk moment zonder opgave van redenen mijn deelname aan dit onderzoek te beëindigen.

- Ja, ik begrijp mijn rechten en ga verder naar het onderzoek (1)
- Nee, ik wil niet aan dit onderzoek meedoen (2)

If Nee, ik wil niet aan dit on... Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q3 Hoe oud bent u?

- 17 jaar of jonger (1)
- 18 (2)
- 19 (3)
- 20 (4)
- 21 (5)
- 22 (6)
- 23 (7)
- 24 (8)
- 25 (9)
- 26 (10)
- 27 (11)
- 28 (12)
- 29 (13)
- 30 (14)
- 31 (15)
- 32 (16)
- 33 (17)
- 34 (18)
- 35 (19)
- 36 (20)
- 37 (21)
- 38 (22)
- 39 (23)
- 40 (24)
- 41 (25)
- 42 (26)
- 43 (27)
- 44 (28)
- 45 (29)
- 46 (30)
- 47 (31)
- 48 (32)
- 49 (33)
- 50 (34)
- 51 (35)
- 52 (36)
- 53 (37)
- 54 (38)
- 55 (39)
- 56 (40)
- 57 (41)
- 58 (42)
- 59 (43)
- 60 (44)
- 61 (45)
- 62 (46)
- 63 (47)
- 64 (48)
- 65 (49)
- 66 (50)
- 67 (51)

- 68 (52)
- 69 (53)
- 70 (54)
- 71 (55)
- 72 (56)
- 73 (57)
- 74 (58)
- 75 (59)
- 76 (60)
- 77 (61)
- 78 (62)
- 79 (63)
- 80 (64)
- 81 (65)
- 82 (66)
- 83 (67)
- 84 (68)
- 85 (69)
- 86 (70)
- 87 (71)
- 88 (72)
- 89 (73)
- 90 (74)
- 91 of ouder (75)

If 16 jaar of jonger Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q4 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q5 Woont u momenteel het grootste gedeelte van de week in Nederland?

Als u gemiddeld vier dagen in de week of langer in het buitenland verblijft, antwoord dan 'nee'.

- Ja, ik woon in Nederland (1)
- Nee, ik woon in het buitenland (2)

If Nee, ik woon in het buitenland Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q6 Hoe vaak gebruikt u sociale media websites (of apps) zoals Facebook gemiddeld?

- Nooit (1)
- Minder dan eens in de week (2)
- Één keer per week (3)
- Een paar keer per week (4)
- Dagelijks (5)

Q7 Wat is uw opleidingsniveau?

- Lagere school (1)
- Voorbereidend Middelbaar Beroeps Onderwijs (VMBO) (2)
- Hoger Algemeen Voortgezet Onderwijs (HAVO) (3)
- Voorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs (VWO) (4)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO) (5)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (6)
- Wetenschappelijk onderwijs (WO) (7)
- Weet ik niet / zeg ik liever niet (8)

Q8 In dit onderzoek wordt de Nederlandse Politie als voorbeeldorganisatie genomen. Heeft u ervaring met de Nederlandse Politie? (denk hierbij aan aangifte doen, een verklaring afleggen, aangehouden of opgepakt zijn of door de politie beschermd zijn)

- Ja, ik heb een persoonlijke ervaring met de politie. (1)
- Nee, ik heb geen persoonlijke ervaring met de politie. (2)

If Nee, ik heb geen persoonlijk... Is Selected, Then Skip To End of Block

Q26 U heeft aangegeven dat u ervaring heeft met de politie. Hoe emotioneel was deze ervaring voor u?

	Het deed me weinig (1)	Ik was een beetje gespannen (2)	Ik was zeer gespannen (3)	Niet van toepassing (4)
Ik heb wel eens aangifte gedaan (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een getuigenverklaring afgelegd (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben wel eens aangehouden of opgepakt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie heeft mij beschermd tegen in een gevaarlijke situatie (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27 Als u wel een ervaring hebt met de Politie, maar deze stond niet bij de antwoorden van de vorige vraag, kunt u hier beschrijven wat voor ervaring u met de Politie gehad hebt.

Q10 Hieronder ziet u een aantal Facebook berichten geschreven door meneer Jansen. Hij is politieagent bij de Nederlandse Politie. Neemt u de informatie in deze berichten goed in u op, de volgende vragen gaan hierover.



**M. Jansen**  
30 juli

Mensen die nog een boete hebben openstaan, kunnen de politie aan de deur verwachten. De politie besteedt de komende tijd extra aandacht aan de inning van nog niet-betaalde boetes.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 46 ➦ 9 keer gedeeld 🚩



**M. Jansen**  
9 augustus

Collega's van Bureau IJsselstein kregen donderdagmiddag een wel heel bijzondere opdracht mee van de meldkamer: 'bevalling op straat'!

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 59 ➦ 17 keer gedeeld 🚩



**M. Jansen**  
15 augustus

Voetbalsupporters betrokken bij rellen na wedstrijd. Als ze elkaar wat aan doen, is dat hun eigen probleem.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 54 ➦ 17 keer gedeeld 🚩



**M. Jansen**  
22 augustus

Melding: In Nederland zijn steeds vaker dieven actief die in de supermarkt over uw schouder uw pincode meekijken en later uw pinpas stelen, scherm uw pincode daarom goed af.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 31 ➦ 12 keer gedeeld 🚩

Q11 Hieronder ziet u een aantal Facebook berichten geschreven door meneer Jansen. Hij is korpschef bij de Nederlandse Politie. Neemt u de informatie in deze berichten goed in u op, de volgende vragen gaan hierover.



**M. Jansen**  
30 juli

Mensen die nog een boete hebben openstaan, kunnen de politie aan de deur verwachten. De politie besteedt de komende tijd extra aandacht aan de inning van nog niet-betaalde boetes.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 46 ➦ 9 keer gedeeld



**M. Jansen**  
9 augustus

Collega's van Bureau IJsselstein kregen donderdagmiddag een wel heel bijzondere opdracht mee van de meldkamer: 'bevalling op straat'!

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 59 ➦ 17 keer gedeeld



**M. Jansen**  
15 augustus

Voetbalsupporters betrokken bij rellen na wedstrijd. Als ze elkaar wat aan doen, is dat hun eigen probleem.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 54 ➦ 17 keer gedeeld



**M. Jansen**  
22 augustus

Melding: In Nederland zijn steeds vaker dieven actief die in de supermarkt over uw schouder uw pincode meekijken en later uw pinpas stelen, scherm uw pincode daarom goed af.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 31 ➦ 12 keer gedeeld



Q12 Hieronder ziet u een aantal Facebook berichten geschreven door de Nederlandse Politie. Neemt u de informatie in deze berichten goed in u op, de volgende vragen gaan hierover.



**Politie Nederland**  
30 juli

Mensen die nog een boete hebben openstaan, kunnen de politie aan de deur verwachten. De politie besteedt de komende tijd extra aandacht aan de inning van nog niet-betaalde boetes.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 46 ➦ 9 keer gedeeld



**Politie Nederland**  
9 augustus

Collega's van Bureau IJsselstein kregen donderdagmiddag een wel heel bijzondere opdracht mee van de meldkamer: 'bevalling op straat'!

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 59 ➦ 17 keer gedeeld



**Politie Nederland**  
15 augustus

Voetbalsupporters betrokken bij rellen na wedstrijd. Als ze elkaar wat aan doen, is dat hun eigen probleem.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 54 ➦ 17 keer gedeeld



**Politie Nederland**  
22 augustus

Melding: In Nederland zijn steeds vaker dieven actief die in de supermarkt over uw schouder uw pincode meekijken en later uw pinpas stelen, scherm uw pincode daarom goed af.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 31 ➦ 12 keer gedeeld

Q13 Hieronder ziet u een aantal Facebook berichten geschreven door meneer Jansen. Hij is politieagent bij de Nederlandse Politie. Neemt u de informatie in deze berichten goed in u op, de volgende vragen gaan hierover.



**M. Jansen**  
30 juli

Mensen die nog een boete hebben openstaan, kunnen de politie aan de deur verwachten. De politie besteedt de komende tijd extra aandacht aan de inning van nog niet-betaalde boetes.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 46 ➦ 9 keer gedeeld 🚩



**M. Jansen**  
9 augustus

Collega's van Bureau IJsselstein kregen donderdagmiddag een wel heel bijzondere opdracht mee van de meldkamer: 'bevalling op straat'!

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 59 ➦ 17 keer gedeeld 🚩



**M. Jansen**  
15 augustus

Voetbalsupporters betrokken bij rellen na wedstrijd. Als ze elkaar wat aandoen, zijn wij verantwoordelijk.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 54 ➦ 17 keer gedeeld 🚩



**M. Jansen**  
22 augustus

Melding: In Nederland zijn steeds vaker dieven actief die in de supermarkt over uw schouder uw pincode meekijken en later uw pinpas stelen, scherm uw pincode daarom goed af.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 31 ➦ 12 keer gedeeld 🚩

Q14 Hieronder ziet u een aantal Facebook berichten geschreven door meneer Jansen. Hij is korpschef bij de Nederlandse Politie. Neemt u de informatie in deze berichten goed in u op, de volgende vragen gaan hierover.



**M. Jansen**  
30 juli

Mensen die nog een boete hebben openstaan, kunnen de politie aan de deur verwachten. De politie besteedt de komende tijd extra aandacht aan de inning van nog niet-betaalde boetes.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 46 ➦ 9 keer gedeeld



**M. Jansen**  
9 augustus

Collega's van Bureau IJsselstein kregen donderdagmiddag een wel heel bijzondere opdracht mee van de meldkamer: 'bevalling op straat'!

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 59 ➦ 17 keer gedeeld



**Korpschef Politie Nederland**  
15 augustus

Voetbalsupporters betrokken bij rellen na wedstrijd. Als ze elkaar wat aandoen, zijn wij verantwoordelijk.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 54 ➦ 17 keer gedeeld



**M. Jansen**  
22 augustus

Melding: In Nederland zijn steeds vaker dieven actief die in de supermarkt over uw schouder uw pincode meekijken en later uw pinpas stelen, scherm uw pincode daarom goed af.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 31 ➦ 12 keer gedeeld

Q15 Hieronder ziet u een aantal Facebook berichten geschreven door de Nederlandse Politie. Neemt u de informatie in deze berichten goed in u op, de volgende vragen gaan hierover.



**Politie Nederland**  
30 juli

Mensen die nog een boete hebben openstaan, kunnen de politie aan de deur verwachten. De politie besteedt de komende tijd extra aandacht aan de inning van nog niet-betaalde boetes.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 46 ➦ 9 keer gedeeld



**Politie Nederland**  
9 augustus

Collega's van Bureau IJsselstein kregen donderdagmiddag een wel heel bijzondere opdracht mee van de meldkamer: 'bevalling op straat'!

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 59 ➦ 17 keer gedeeld



**Politie Nederland**  
15 augustus

Voetbalsupporters betrokken bij rellen na wedstrijd. Als ze elkaar wat aandoen, zijn wij verantwoordelijk.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 54 ➦ 17 keer gedeeld



**Politie Nederland**  
22 augustus

Melding: In Nederland zijn steeds vaker dieven actief die in de supermarkt over uw schouder uw pincode meekijken en later uw pinpas stelen, scherm uw pincode daarom goed af.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 👍 31 ➦ 12 keer gedeeld

1 item of Q10-Q15 is shown per respondent.

Q16 Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen. U dient bij elke stelling één antwoord te kiezen.

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Niet mee eens, niet mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
De politie is erg vaardig in het doen van zijn werk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie staat er om bekend succesvol te zijn in wat zij doen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie heeft veel kennis van de taken die zij hebben (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben erg zeker van de vaardigheden van de politie (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie heeft speciale vaardigheden die hun prestatie verbeteren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie is goed gekwalificeerd (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen. U dient bij elke stelling één antwoord te kiezen.

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Niet mee eens, niet mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
De politie hecht veel waarde aan mijn welzijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn behoeften en wensen zijn erg belangrijk voor de politie (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie zou nooit bewust iets doen om mij te kwetsen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie zorgt goed voor wat ik belangrijk vind (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie zal er alles aan doen om mij te helpen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen. U dient bij elke stelling één antwoord te kiezen.

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Niet mee eens, niet mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
De politie heeft een sterk gevoel voor gerechtigheid (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hoef me nooit af te vragen of de politie zich aan zijn woord zal houden (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De politie doet hard zijn best om eerlijk te zijn richting anderen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De daden en het gedrag van de politie zijn niet erg consistent (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik waardeer de waarden van de politie (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gedegen principes lijken het gedrag van de politie te leiden (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen. U dient bij elke stelling één antwoord te kiezen.

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Niet mee eens, niet mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Als ik het voor het zeggen had, zou ik de politie geen enkele invloed hebben op kwesties die voor mij belangrijk zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou bereid zijn om de politie volledige controle te geven over mijn veiligheid (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou graag willen dat er een goede manier was om de politie in de gaten te houden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou er geen probleem mee hebben om de politie een taak of probleem te geven dat voor mij erg belangrijk is, zelfs als ik ze niet in de gaten kan houden (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q21 Stelt u zich voor dat u zich in de volgende situaties bevindt. Hoe waarschijnlijk is het dat u het volgende gedrag vertoont?

	Heel onwaarschijnlijk (1)	Onwaarschijnlijk (2)	Niet waarschijnlijk, niet onwaarschijnlijk (3)	Waarschijnlijk (4)	Ze er waarschijnlijk (5)
Als ik getuige ben van een inbraak, dan bel ik de politie (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik iets verdachts zie, dan meld ik dit bij de politie (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik slachtoffer word van diefstal, doe ik aangifte bij de politie (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een winkeldiefstal zie gebeuren, meld ik dit bij de politie (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik getuige ben van vandalisme, meld ik dit bij de politie (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28 Welke van de volgende aspecten vindt u het belangrijkste om te bepalen of u bijvoorbeeld aangifte doet bij de Politie? Zet de belangrijkste factor op 1 en de minst belangrijke op 3.

- \_\_\_\_\_ De vaardigheden van de politie (1)  
 \_\_\_\_\_ De goede intenties van de politie (2)  
 \_\_\_\_\_ De principes die de politie heeft (3)

Q22 De berichten die ik heb gelezen, hadden echt op een Facebookpagina van de Politie kunnen staan.

- Nee, absoluut niet (1)
- Nee, ik denk het niet (2)
- Ja, ik denk het wel (3)
- Ja, absoluut wel (4)

Q23 De zender van de berichten die ik heb gelezen, was:

- De Nederlandse Politie (1)
- De korpschef van de Nederlandse Politie (2)
- Een politieagent (3)
- Iemand die niets met de politie te maken had (4)

Q25 Als u nog vragen of opmerkingen heeft voor de onderzoeker, dan kunt u dat hier aangeven.

Q26 Wilt u na afloop van dit onderzoek een samenvatting van het volledige onderzoek ontvangen?

- Ja, ik wil de samenvatting ontvangen op het volgende e-mailadres: (1) \_\_\_\_\_
- Nee, bedankt (2)

Q27 De gebruikte berichten en personen in dit onderzoek zijn volledig fictief en hebben niets te maken met de Nederlandse Politie als organisatie. Het doel van dit onderzoek was om in kaart te brengen welke invloed een positief dan wel negatief Facebook bericht, verzonden door een agent, korpschef of organisatie, heeft op het vertrouwen in de organisatie en de intentie die mensen hebben om de organisatie te helpen in zijn werk.

Mocht u met deze informatie toch willen afzien van deelname aan het onderzoek, klikt u dan niet op 'volgende', maar sluit uw browser af om uw gegevens niet in te sturen. U heeft het einde van de vragenlijst bereikt, hartelijk bedankt voor uw deelname!

Kent u vrienden, familie of collega's die ook aan dit onderzoek zouden willen meedoen, dan wil ik u vragen om hen uit te nodigen om de vragenlijst in te vullen. Hoe meer mensen deze vragenlijst invullen, des te groter het succes van dit onderzoek.

Alvast heel hartelijk bedankt

## **Appendix D – Answers to open ended items**

The answers to the open ended answers presented below are not related to the participant anymore. If this information is needed, it can be retrieved from the original data. The information is presented in Dutch, as in the original data.

### Politie ervaring

Samengewerkt met de politie in verband met de veiligheid op een publiekelijk evenement (crowdmanagement). En de politie is een keer op een huisfeest 'op bezoek' geweest omdat het uit de hand liep qua geluidsoverlast.

Melden van een incident (brandje) - het deed me weinig

Bekeuring ontvangen, verkeerscontrole, terugbrengen van bij ons gestolen goederen

Aangesproken, boete gekregen --> nooit ontvangen

samengewerkt met de Politie met betrekking tot de veiligheid op een publiekelijk evenement (crowdmanagement)

EEN BOETE!

gebeld voor iets, kwam te laat. komen soms langs aan huis, beetje voor controle.

Aangifte; kleding gestolen vanuit het werk. Getuigen verklaring; na het krijgen, dus getuige zijn, van een ongeluk. Aangehouden; alcohol controle en te hard rijden.

rollerbank controle

Politie had een gestolen tas van mij gevonden, die heb ik daar opgehaald.

Algemene belastingcontrole van autobezitters (gaat in z'n werk als alcoholcontrole); deed me weinig

4 maal, 1 maal voor aflevering tas (beetje gespannen, eerste keer in politiebureau), 2 maal aan de deur, 1 keer voor controle of ik hier daadwerkelijk woonde 1 maal voor vernielingen in de straat en vroeg of ik een jongeman kende met bepaalde (beide keren niet gespannen) kenmerken, 1 maal toen ik aangereden was en zij de boel gesust hebben (niet gespannen)

Ik werk op regelmatige basis samen met de politie.

Alcoholcontroles en ik heb ook wel aangifte gedaan die werd geweigerd. Toen was ik woest. Nog steeds eigenlijk.

Ernstig ongeval van mijn partner

Ik probeer wel eens een telefonische melding te maken van hufterig gedrag van automobilisten

## Opmerkingen

De vragen over de berichten waren een beetje "laat". Na alle stellingen was ik alweer een beetje vergeten wat er in de berichten stond. Misschien is dit expres, maar anders is het een beetje lastig. Ik zou er geen probleem mee hebben om de politie een taak of probleem te geven dat voor mij erg belangrijk is, zelfs als ik ze niet in de gaten kan houden = Ik zou er geen probleem mee hebben om de politie een taak of probleem te geven DIE voor mij erg belangrijk is, zelfs als ik ze niet in de gaten kan houden

Bij een van de eerste pagina van een blok is de zinsopbouw niet goed, dit maakt de vraagstelling lastig.

Ik ben er van overtuigd dat de politie hun werk kan doen dat neemt alleen niet weg dat extra training voor al voor agenten die al langer tijd in dienst zijn geen overbodig luxe is / als ik een aangifte doen heb ik het gevoel dat de politie het belangrijker vindt om een zaak snel af te handelen dan hem goed af te handelen zo dat er aan mijn wensen worden voldaan / ik vind dat hun prioriteiten verkeerd liggen

Ik vond niet alle Facebook berichten passen bij de politie, zoals die met de zin "als ze elkaar wat aan doen, is dat hun eigen verantwoordelijkheid". Dat past absoluut niet bij de politie, maar een aantal andere berichten vond ik wel bij de politie passen.

Dat was een korte vragenlijst! Succes met het analyseren van de data Renske, maar dat komt vast goed ;)

Ik vind dat de politie hun tijd niet moet verdoen aan sociale media. Laat ze maar echt doen waarvoor ze zijn en dat is misdaden oplossen.

1. ik heb vaak een opmerkingenveld gemist na het beantwoorden van een vraag 2. vervelend dat na de eerste rij vragen de volgorde van de antwoorden veranderde: ik heb het opgemerkt, maar ik kan me heel goed voorstellen dat veel invullers van deze enquête dat niet bemerken.

Ik vond de vragen wat raar, "Als ik het voor het zeggen had dan..." Wat moet ik me hierbij voorstellen? :p

sommige zinnen klopten niet helemaal doordat er een woord in stond die er niet hoorde ;- ) dit is me zeker twee keer opgevallen. succes!

rekening stuur achteraf ,mag in natura

Goed vormgegeven onderzoek. Hier en daar een typefout. Duidelijke en concrete vragen.

Ervaringen met politie zijn zeer wisselend. Het lijkt erop dat het afhankelijk van de persoon/agent(e). Goede ervaring met inbraak maar zeer slechte ervaring met geweldsmisdrijf (ondanks getuigenverklaringen en namen en info over de daders is er niets aan gedaan en hoor je er ook nooit meer wat van, zelfs niet bij navragen)

Het was niet mogelijk voor mij om een keuze aan te geven bij de vraag met betrekking tot wat belangrijk is bij de keuze voor het al dan niet aangifte doen. De vraag was om antwoorden in volgorde van belangrijkheid aan te geven maar dit liet het systeem niet toe.

Succes! Maar niet de bedoeling dat je mensen werft via de UT marketplace.

Ik miste de link tussen de vragen en de Facebookberichten van de korpschef, dit kwam voor mij op een verrassend moment vlak voor het einde van enquête pas weer ter sprake.

Nodig je me uit als je afstudeert?

of ik aangifte doe bij de politie heeft vooral te maken met hoe waardevol ik denk dat mijn informatie is en of ik denk dat ik daarmee de oplossing van de zaak voorspoedig.

Je had aan het begin van het onderzoek duidelijker de vraagstelling van je onderzoek kunnen aangeven.

In een van de vragen stond een keer 'ik' te veel. Helaas weet ik niet meer in welke vraag, maar het ging over Als ik het voor het zeggen had....

Ik vond het vreemd dat de vragen over de berichten van M. Jansen na de vragen over de intenties van de politie kwamen maar dat was waarschijnlijk deel van het onderzoek.

Ik dacht eerst dat de vraag direct na de Facebook berichten over de Facebook berichten ging. Maar volgens mij niet. Was erg verwarrend.

Ik heb eigenlijk geen idee van het werk van de politie dus bijna onmogelijk om het eens of oneens te zijn met stellingen. Ik heb vaak gelag voor neutraal om deze reden. Ik heb simpelweg geen idee m.b.t. de meeste vragen... maar dat zegt wel veel over de politie als orgaan van onze samenleving...

Ben geen Facebook gebruiker, maar ik denk niet dat de berichtjes invloed zouden hebben op mijn mening over de politie in het algemeen. Ik heb dit meer ervaren als een enquête over "het gezicht" van de politie in het bijzonder dan als een enquête over social-media gebruik door non-profit organisaties in het algemeen. Overigens lijkt het mij niet/nooit duidelijk of Facebook berichten afkomstig zijn van de politie als organisatie of van een individuele werknemer bij de politie.

Henk Jan A.