

# INHALTSVERZEICHNIS/TABLE OF CONTENTS

VORWORT DER REIHENHERAUSGEBER.....	V
FOREWORD BY THE EDITORS OF THE EVOLARIS SERIES .....	VI
VORWORT DER HERAUSGEBER .....	VII
PREFACE BY THE EDITORS .....	XI
FOREWORD BY GLEN L. URBAN .....	XV
FOREWORD BY ROSALIE ZOBEL.....	XIX
INHALTSVERZEICHNIS/TABLE OF CONTENTS .....	XXI
<b>EINLEITUNG/INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>DER PARADIGMENWECHSEL IN DER VERNETZTEN WIRTSCHAFT: VON DER SICHERHEIT ZUM VERTRAUEN</b>	
Otto Petrovic, Markus Fallenböck, Christian Kittl.....	3
<b>1. Der Paradigmenwechsel beginnt .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Vertrauen in digitale Transaktionen.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Klassifizierung bestehender Ansätze zur Verringerung der Unsicherheit von digitalen Transaktionen .....</b>	<b>7</b>
3.1 Arten der Unsicherheit, die reduziert werden sollen .....	7
3.2 Arten von Kontrollsystemen.....	9
<b>4. Klassifizierung bestehender Ansätze zur Erhöhung des Vertrauens in digitale Transaktionen.....</b>	<b>14</b>
4.1 Vertrauensobjekte .....	14
4.2 Vertrauensbildende Komponenten .....	15
4.3 Vertrautheit .....	18
4.4 Individuelle Disposition.....	18
<b>5. Wege zur Umsetzung des Paradigmenwechsels .....</b>	<b>19</b>
5.1 Verständnis für die Entwicklung von Vertrauen erlangen und vertrauensbildende Komponenten forcieren.....	19
5.2 Zwischen Transaktionspartnern Vertrauen schaffen .....	19
5.3 Vertrauen in Kontrollsysteme erhöhen .....	20
5.4 Vertrauen als Quelle von Wettbewerbsvorteilen erkennen und nutzen.....	21
<b>6. Resümee .....</b>	<b>22</b>
<b>7. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>23</b>

**PARADIGM SHIFT IN THE NETWORK ECONOMY:  
FROM SECURITY TO TRUST**

Otto Petrovic, Markus Fallenböck, Christian Kittl .....	29
<b>1. The Paradigm Shift Begins .....</b>	<b>29</b>
<b>2. Trust in Digital Transactions.....</b>	<b>31</b>
<b>3. Classification of Existing Approaches to Reduce the Insecurity of Digital Transactions .....</b>	<b>33</b>
3.1 Kinds of Insecurity That Need to be Reduced .....	33
3.2 Types of Control Systems .....	35
<b>4. Classification of Existing Approaches to Increase Trust in Digital Transactions.....</b>	<b>40</b>
4.1 Trusted Objects .....	40
4.2 Trust Building Components .....	40
4.3 Familiarity .....	43
4.4 Individual Disposition.....	44
<b>5. Ways of Implementing the Paradigm Shift.....</b>	<b>44</b>
5.1 Gaining an Understanding of the Development of Trust and Promoting Trust Building Components .....	44
5.2 Engendering Trust Between Transaction Partners.....	44
5.3 Increasing Trust in Control Systems .....	45
5.4 Recognizing and Using Trust as a Source of Competitive Advantages.....	46
<b>6. Summary .....</b>	<b>47</b>
<b>7. Bibliography.....</b>	<b>48</b>

**ENGENDERING CONSUMER TRUST IN E-COMMERCE: CONCEPTUAL  
CLARIFICATION AND EMPIRICAL FINDINGS**

Sonja Grabner-Kräuter, Ewald A. Kaluscha.....	55
<b>1. Introduction .....</b>	<b>55</b>
<b>2. Lack of Consensus About the Meaning(s) of Trust and the Need for Conceptual Clarification.....</b>	<b>56</b>
<b>3. Overview of Empirical Studies on Trust in E-Commerce .....</b>	<b>58</b>
<b>4. Conclusion .....</b>	<b>67</b>
<b>5. References.....</b>	<b>68</b>

**TEIL I: VERTRAUENS BILDENDE SIGNALE/**

<b>PART I: TRUST BUILDING SIGNALS .....</b>	<b>71</b>
---	-----------

**TECHNOLOGIEN UND STRATEGIEN ZUM AUFBAU VON VERTRAUEN IM  
ELECTRONIC COMMERCE**

Mary Anne Patton, Audun Jøsang .....	73
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>73</b>
<b>2. Vertrauen und eCommerce-Transaktionen.....</b>	<b>74</b>
<b>3. Kommunikation von Vertrauen über das Web-Interface .....</b>	<b>75</b>
<b>4. Datenschutzstrategien .....</b>	<b>76</b>
<b>5. Selbstregulierung und Gütezeichen .....</b>	<b>78</b>
<b>6. Sicherheitsstrategien .....</b>	<b>79</b>
<b>7. Mathematische Vertrauensmodelle .....</b>	<b>81</b>
<b>8. Zahlungsintermediäre und Versicherungsdienstleister .....</b>	<b>81</b>
<b>9. Reputationssysteme .....</b>	<b>82</b>
<b>10. Humanoide .....</b>	<b>83</b>

- 11. Alternative Streitschlichtung .....84**
- 12. Künftige Forschungsarbeiten.....85**
- 13. Schlussfolgerung.....86**
- 14. Danksagung .....87**
- 15. Quellenangaben .....87**

**HOW TO BUILD TRUST ONLINE**

Sandeep Dayal, Helene Landesberg, Michael Zeisser .....89

- 1. Introduction .....89**
- 2. Climbing the Trust Pyramid .....90**
- 3. Building Trust .....93**
- 4. Building Your Business .....95**
- 5. Acknowledgements.....95**

**DESIGNING E-COMMERCE APPLICATIONS FOR CONSUMER TRUST**

Jens Riegelsberger, M. Angela Sasse .....97

- 1. Introduction .....97**
- 2. Trust .....97**
  - 2.1 Risks .....98
  - 2.2 Trust Signalling .....99
- 3. Interface Trust Cues .....101**
  - 3.1 Reducing Risk.....102
  - 3.2 Transferring Trust.....103
  - 3.3 Estimating Professionalism .....104
  - 3.4 Interpersonal Cues .....104
- 4. Conclusions .....106**
  - 4.1 Reducing Risk.....107
  - 4.2 Building Cognitive Trust.....107
  - 4.3 Building Affective Trust.....108
  - 4.4 Trustbuilders and Trustbusters .....108
  - 4.5 Future Work.....109
- 5. Acknowledgements.....110**
- 6. References .....110**

**THE SIGNIFICANCE OF REPUTATION AND BRAND IN CREATING TRUST BETWEEN AN ONLINE VENDOR AND ITS CUSTOMERS**

Sabine Einwiller .....113

- 1. Introduction .....113**
- 2. The Concept of Trust.....114**
  - 2.1 The Development of Trust in Relationships.....116
- 3. The Concepts of Reputation and Brand .....118**
  - 3.1 Reputation.....118
  - 3.2 Brand.....119
- 4. The Role of Reputation and Brand in the Different Stages of a Commercial Relationship .....120**
  - 4.1 Stage 1: Familiarity.....121
  - 4.2 Stage 2: Predictability.....122
  - 4.3 Stage 3: Cognitive and Emotional Dependability .....122
- 5. Concluding Remarks .....124**
- 6. Acknowledgements.....124**
- 7. References .....124**

**TRUST AND COMMERCE IN OPEN SOURCE – A CONTRADICTION?**

Margit Osterloh, Sandra Rota, Bernhard Kuster.....	129
<b>1. Introduction .....</b>	<b>129</b>
<b>2. What Is Open Source? .....</b>	<b>130</b>
<b>3. Open Source as a Social Dilemma.....</b>	<b>130</b>
3.1 Open Source Development as a Low Cost Situation .....	131
3.2 Open Source Development and Signalling .....	132
3.3 Open Source as a Community Based on Intrinsically Motivated Social Norms .....	133
3.4 Open Source as a Conglomerate of Motives.....	134
<b>4. Rules, Trust and Intrinsic Motivation .....</b>	<b>134</b>
<b>5. Commercial Players in the Open Source Community: An Illustration of the Sometimes Problematic Conglomerate of Motives.....</b>	<b>137</b>
<b>6. Concluding Remarks.....</b>	<b>139</b>
<b>7. References.....</b>	<b>139</b>

**MYTH OR REALITY: EFFECT OF TRUST-PROMOTING SEALS IN ELECTRONIC MARKETS**

Xiaorui Hu, Zhangxi Lin, Han Zhang.....	143
<b>1. Introduction .....</b>	<b>143</b>
<b>2. Background and Hypotheses .....</b>	<b>143</b>
<b>3. Methodology.....</b>	<b>145</b>
3.1 Subjects .....	145
3.2 Subjects' Familiarity with the Trust-Promoting Seals .....	146
3.3 Products.....	146
3.4 Procedures .....	146
<b>4. Results.....</b>	<b>146</b>
4.1 Benchmark Case.....	146
4.2 With Seal Case .....	147
4.3 Effect Under Product Category .....	147
4.4 Effect of Seal Familiarity and Prior Shopping Experience.....	148
<b>5. Discussions and Conclusion .....</b>	<b>149</b>
<b>6. References.....</b>	<b>149</b>

**TEIL II: RECHTLICHE ASPEKTE VON VERTRAUEN/**

<b>PART II: LEGAL ASPECTS OF TRUST .....</b>	<b>151</b>
--	------------

**VERTRAUEN IN DER VERNETZTEN WIRTSCHAFT:  
DIE ROLLE VON RECHT**

Markus Fallenböck.....	153
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>153</b>
<b>2. Die Risiken der vernetzten Wirtschaft .....</b>	<b>154</b>
<b>3. Hat Recht noch ein Steuerungspotenzial?.....</b>	<b>155</b>
3.1 Allgemeines.....	155
3.2 Herausforderungen an das Recht .....	155
3.3 Multimediarecht: Schwierige Struktur, unklare Wirkung.....	158
<b>4. Die Rolle von Recht beim Vertrauensaufbau.....</b>	<b>159</b>
4.1 Vertrauen reduziert Komplexität.....	159
4.2 Recht im Vertrauensmodell.....	161

- 5. Steuerungsmodelle .....161**
  - 5.1 Grundlagen der Steuerung .....162
  - 5.2 Steuerungsstrategien .....165
- 6. Recht und die Infrastruktur des Vertrauens: Einige Leitbeispiele.....167**
  - 6.1 Direkte Ereignisbeherrschung .....167
  - 6.2 Einflussmöglichkeiten auf den Geschehensablauf .....169
  - 6.3 Sicherstellung von Verantwortung und Zurechnung .....170
  - 6.4 Bekannte Handlungsmuster .....171
  - 6.5 Bekannte Institutionen .....172
  - 6.6 Transparenz.....174
- 7. Zusammenfassung.....176**

**SICHERHEITS- UND RECHTSASPEKTE BEI E-COMMERCE UND E-GOVERNMENT**

- Reinhard Posch, Thomas Menzel .....177
- 1. Überblick.....177**
- 2. Einleitung.....177**
- 3. e-Commerce und e-Government.....179**
- 4. Sicherheitsmechanismen.....181**
- 5. Bewusstsein und Vertrauen.....182**
- 6. Biometrie für die Informationstechnologie.....183**
- 7. Bürgerfreundliche Rechtsbasis .....184**
- 8. Was kann ein e-Government-Gesetz zusätzlich leisten? .....187**
- 9. Organisatorischer Rahmen im Bereich des e-Government .....188**
- 10. Technischer Rahmen des e-Government .....189**
- 11. Wo steht Österreich im e-Government? .....189**
- 12. Abschließende Bemerkung.....191**

**VERTRAUEN BEIM ASP: VERTRAGSGESTALTUNG UND KONFLIKTMANAGEMENT**

- Torsten Bettinger, Michael Scheffelt.....193
- 1. Einleitung.....193**
- 2. Die Beteiligten der ASP-Supply Chain.....194**
- 3. Rechtliche Aspekte des ASP im Endkundenverhältnis .....195**
  - 3.1 Grundsätzliche Strukturierung der Vertragsbeziehungen .....195
  - 3.2 ASP als „komplexer Langzeitvertrag“ .....196
  - 3.3 Vertragstypologische Einordnung .....197
  - 3.4 Leistungspflichten.....199
  - 3.5 Haftung für Mängel der Software .....202
  - 3.6 Vertragliche Gestaltungsmöglichkeiten im Endkundenverhältnis .....206
- 4. Die Verknüpfung der Vertragsbeziehungen zwischen Provider, Endkunde und ASP-Subunternehmern .....208**
- 5. Außergerichtliche Konfliktlösungsverfahren als Methode zur Streiterledigung in der ASP-Supply Chain.....211**
  - 5.1 Alternative Dispute Resolution (ADR) versus staatliche Gerichtsbarkeit .....211
  - 5.2 Die Vorschläge des WIPO-ASPIC Reports: Dispute Avoidance Best Practices and Resolution Guidelines for the ASP-Industry .....212

**VERTRAUEN IM INTERNATIONALEN E-COMMERCE: DAS  
HERKUNFTSLANDPRINZIP DER E-COMMERCE-RICHTLINIE ALS  
SCHRITT IN DIE RICHTIGE RICHTUNG?**

Gerald Spindler, Markus Fallenböck .....	219
<b>1. Einleitung und Hintergrund .....</b>	<b>219</b>
1.1 Globalität des Internet und Recht .....	219
1.2 Die Frage nach dem anwendbaren Recht als Unsicherheitsfaktor .....	220
1.3 Wirtschaftliche Dimension .....	221
1.4 Die Rolle von Recht bei der Schaffung von Vertrauen .....	224
<b>2. Das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie .....</b>	<b>225</b>
2.1 Einleitung .....	225
2.2 Inhalt von Artikel 3 .....	226
2.3 Anwendungsbereich .....	227
2.4 Einschränkungen des Herkunftslandprinzips in der Richtlinie .....	230
2.5 Verhältnis zum Internationalen Privatrecht .....	231
2.6 Auswirkung des Herkunftslandprinzips am Beispiel des Wettbewerbsrechts .....	236
<b>3. Zusammenfassung und rechtspolitische Würdigung .....</b>	<b>238</b>

**TEIL III: IT-SICHERHEIT UND VERTRAUEN/**

<b>PART III: IT-SECURITY AND TRUST .....</b>	<b>241</b>
--	------------

**ON TECHNICAL TRUST: AN INTRODUCTION**

Peter Lipp .....	243
<b>1. Outline .....</b>	<b>243</b>
<b>2. Trust .....</b>	<b>243</b>
<b>3. Trust in Technology .....</b>	<b>245</b>
3.1 Trust by Definition .....	245
3.2 Trust by Experience .....	246
3.3 Trust by Evaluations .....	246
<b>4. Trustworthy Systems .....</b>	<b>247</b>
<b>5. Building Up Trust by Using Technology .....</b>	<b>248</b>
5.1 Trust Model .....	248
5.2 Web of Trust .....	248
5.3 Authority-Centric Trust .....	250
5.4 Egocentric Trust Model .....	251
<b>6. Conclusion .....</b>	<b>252</b>
<b>7. References .....</b>	<b>252</b>

**TRUST IN ELECTRONIC GOVERNMENT**

Gerald Quirchmayr .....	253
<b>1. Introduction .....</b>	<b>253</b>
<b>2. Government and Trust .....</b>	<b>253</b>
<b>3. Essential Requirements for Developing Trust in Electronic Government .....</b>	<b>254</b>
3.1 The Legal Background .....	254
3.2 Organizational and Process Requirements .....	256
3.3 Technological and Infrastructural Requirements .....	257
<b>4. Implementing Trust in Electronic Government .....</b>	<b>257</b>
4.1 Implementing Trust Based on Providing Secure Processes and a Secure Infrastructure .....	258
4.2 Implementing Trust by Building Confidence .....	258
<b>5. Building Trust in Electronic Government .....</b>	<b>259</b>

**6. Conclusion.....260**  
**7. References .....260**

**THE IMPLEMENTATION OF A SYSTEM FOR EVALUATING TRUST IN A PKI ENVIRONMENT**

Edward Ball, David W. Chadwick, Andrew Basden.....263

**1. Introduction .....263**  
**2. Static Trust Calculation.....265**  
 2.1 By Reference to a Textual CPS .....265  
 2.2 By Reference to a Structured CPS.....266  
 2.3 The CPS Server.....270  
**3. Dynamic Trust Checking.....273**  
 3.1 Audit Certificate .....274  
 3.2 Auditor Software .....274  
 3.3 The TrustCheck Server .....275  
 3.4 Non Compliant CAs .....276  
**4. Future Work.....277**  
**5. Conclusions .....278**  
**6. Acknowledgements.....278**  
**7. References .....278**

**DATENSCHUTZFREUNDLICHER ONLINE-EINKAUF DURCH REDUKTION PERSONENBEZOGENER DATEN**

Matthias Enzmann, Thomas Kunz, Markus Schneider .....281

**1. Einleitung.....281**  
**2. Verfolgung von Benutzern .....283**  
 2.1 Profile .....283  
 2.2 Verfolgung auf der Basis von Protokolldaten .....283  
 2.3 Verfolgung auf der Basis von Web-Inhalten .....284  
**3. Bedrohungen der Privatsphäre.....285**  
**4. Mobile Agenten.....286**  
**5. Anpassung der Agentenkomponenten .....287**  
**6. Schutz der Privatsphäre durch Agenten.....288**  
 6.1 Versenden von Bestellungen mittels Agenten .....289  
 6.2 Maßnahmen gegen die Verfolgung von Kunden.....289  
 6.3 Verringerung der Wahrscheinlichkeit.....292  
 6.4 Routen mit mehreren Händlern .....292  
**7. Architektur .....293**  
**8. Verwandte Arbeiten.....295**  
**9. Zusammenfassung.....296**  
**10. Literatur.....296**

**TEIL IV: VERTRÄGEN UND GESCHÄFTS MODELLE/  
 PART IV: TRUST AND BUSINESS MODELS.....299**

**VERTRAUEN ALS WETTBEWERBSVORTEIL IN DER NETZWERKÖKONOMIE**

Christian Kittl .....301

**1. Nachhaltige Wettbewerbsvorteile.....301**  
 1.1 Quellen von Wettbewerbsvorteilen .....302

<b>2. Rolle von Vertrauen für Wettbewerbsvorteile .....</b>	<b>303</b>
2.1 Einfluss von Vertrauen auf die Quellen von Wettbewerbsvorteilen.....	305
2.2 Einfluss der Entwicklung zur Netzwerkökonomie .....	306
2.3 Manifestation in aktuellen Managementkonzepten .....	307
<b>3. Wettbewerbsvorteile durch Vertrauen im eBusiness-Umfeld.....</b>	<b>311</b>
<b>4. Innovative Geschäftsmodelle im eBusiness .....</b>	<b>312</b>
<b>5. Schlussfolgerung .....</b>	<b>313</b>
<b>6. Danksagung.....</b>	<b>314</b>
<b>7. Literatur .....</b>	<b>314</b>

#### **PRIVACY-ENHANCING TECHNOLOGIES FOR INTERNET COMMERCE**

L. Jean Camp, Carlos A. Osorio .....	317
<b>1. Conceptions of Privacy.....</b>	<b>317</b>
<b>2. Conceptions of Privacy as Business Plans .....</b>	<b>318</b>
<b>3. Analyzing the Privacy-Enhancing Technologies .....</b>	<b>320</b>
3.1 Autonomy-Enhancing Technologies.....	320
3.2 Seclusion-Enhancing Technologies .....	323
3.3 Property-Managing Solutions .....	326
<b>4. Conclusions and Future Research.....</b>	<b>328</b>
<b>5. References.....</b>	<b>329</b>
<b>6. Related URLs .....</b>	<b>329</b>

#### **FOSTERING TRUST IN E-COMMERCE VIA SEALS AND INSURANCE SOLUTIONS**

Claudia Loebbecke.....	333
<b>1. Business Environment and Literature Setting.....</b>	<b>333</b>
<b>2. Research Methodology .....</b>	<b>335</b>
<b>3. Market Overview: Seals of Approval and Insurance Solutions for B2C Online Transactions .....</b>	<b>335</b>
<b>4. Research Framework for Insurance Solutions Covering B2C Online Transactions .....</b>	<b>339</b>
<b>5. The Case of ‘Trusted Shops’.....</b>	<b>340</b>
5.1 Product Portfolio .....	341
5.2 Trusted Shops – Business Model, Figures and Projections .....	344
<b>6. Applying the Business Framework: Benefits and Risks of ‘Delivery Insurance’ via ‘Supplier Bond’ .....</b>	<b>344</b>
6.1 Benefits and Risks for Online Buyers.....	344
6.2 Benefits and Risks for Online Retailers .....	345
6.3 Benefits and Risks for Insurance Providers .....	346
<b>7. Extending Insurance Solutions Covering B2C Online Transactions Along the Dimensions Scale and Scope.....</b>	<b>346</b>
7.1 Increasing Scale: Geographical Extension .....	346
7.2 Increasing Scope: Extension of the Product Portfolio .....	347
<b>8. Conclusion and Further Research .....</b>	<b>348</b>
<b>9. Acknowledgement.....</b>	<b>348</b>
<b>10. References.....</b>	<b>349</b>



**THE ROLE OF TRUST IN THE INTERNET: AN ONLINE TRUST SEAL PROGRAM FOR TOUR OPERATORS**

Sabine Schaffer.....351

1. Introduction .....351
2. Definition of Trust.....352
3. Internet and Tourism.....353
4. Tourism Search Behavior.....355
5. Trust Service Provider.....358
6. First Insights of the Research.....361
7. Empirical Study.....362
8. Practical Implications of the Study .....362
9. References .....363

**THE DISCLOSURE OF PERSONAL INFORMATION ON THE INTERNET: USER MOTIVATION, RELIABILITY AND PRICE AS EXPLAINING FACTORS**

Karianne Vermaas, Lidwien van de Wijngaert .....365

1. Name, Address and Social Security Number.....366
2. Taking Decisions .....367
3. Sample and Data Collection .....368
4. Policy Capturing.....368
5. Data Analysis .....369
6. Results .....369
7. Multilevel Logistic Regression .....371
8. A Suggestion .....372
9. Bibliography .....373

**ANHANG/APPEN DIX .....375**

**ZUSAMMENFASSUNGEN/ABSTRACTS .....377**

**HERAUSGEBERBESCHREIBUNGEN/EDITOR BIOGRAPHIES**

**AUTORENBESCHREIBUNGEN/AUTHOR BIOGRAPHIES .....391**