

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
EINLEITUNG/INTRODUCTION	1
DER PARADIGMENWECHSEL IN DER VERNETZTEN WIRTSCHAFT: VON DER SICHERHEIT ZUM VERTRAUEN	
Otto Petrovic, Markus Fallenböck, Christian Kittl.....	3
1. Der Paradigmenwechsel beginnt	3
2. Vertrauen in digitale Transaktionen.....	5
3. Klassifizierung bestehender Ansätze zur Verringerung der Unsicherheit von digitalen Transaktionen	7
3.1 Arten der Unsicherheit, die reduziert werden sollen	7
3.2 Arten von Kontrollsystemen.....	9
4. Klassifizierung bestehender Ansätze zur Erhöhung des Vertrauens in digitale Transaktionen.....	14
4.1 Vertrauensobjekte	14
4.2 Vertrauensbildende Komponenten	15
4.3 Vertrautheit	18
4.4 Individuelle Disposition.....	18
5. Wege zur Umsetzung des Paradigmenwechsels	19
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
6. Resümee	22
7. Literaturverzeichnis.....	23

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

Otto Petrovic, Markus Fallenböck, Christian Kittl	29
1. The Paradigm Shift Begins	29
2. Trust in Digital Transactions.....	31
3. Classification of Existing Approaches to Reduce the Insecurity of Digital Transactions	33
3.1 Kinds of Insecurity That Need to be Reduced	33
3.2 Types of Control Systems	35
4. Classification of Existing Approaches to Increase Trust in Digital Transactions.....	40
4.1 Trusted Objects	40
4.2 Trust Building Components	40
4.3 Familiarity	43
4.4 Individual Disposition	44
5. Ways of Implementing the Paradigm Shift.....	44
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
6. Summary	47
7. Bibliography.....	48

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

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

TEIL I: VERTRAUENSBLDENE SIGNALE/

PART I: TRUST BUILDING SIGNALS	71
---	-----------

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

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

- 11. Alternative Streitschlichtung84**
- 12. Künftige Forschungsarbeiten.....85**
- 13. Schlussfolgerung.....86**
- 14. Danksagung87**
- 15. Quellenangaben87**

HOW TO BUILD TRUST ONLINE

Sandeep Dayal, Helene Landesberg, Michael Zeisser89

- 1. Introduction89**
- 2. Climbing the Trust Pyramid90**
- 3. Building Trust93**
- 4. Building Your Business95**
- 5. Acknowledgements.....95**

DESIGNING E-COMMERCE APPLICATIONS FOR CONSUMER TRUST

Jens Riegelsberger, M. Angela Sasse97

- 1. Introduction97**
- 2. Trust97**
 - 2.1 Risks98
 - 2.2 Trust Signalling99
- 3. Interface Trust Cues101**
 - 3.1 Reducing Risk.....102
 - 3.2 Transferring Trust.....103
 - 3.3 Estimating Professionalism104
 - 3.4 Interpersonal Cues104
- 4. Conclusions106**
 - 4.1 Reducing Risk.....107
 - 4.2 Building Cognitive Trust.....107
 - 4.3 Building Affective Trust.....108
 - 4.4 Trustbuilders and Trustbusters108
 - 4.5 Future Work.....109
- 5. Acknowledgements.....110**
- 6. References110**

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

Sabine Einwiller113

- 1. Introduction113**
- 2. The Concept of Trust.....114**
 - 2.1 The Development of Trust in Relationships.....116
- 3. The Concepts of Reputation and Brand118**
 - 3.1 Reputation.....118
 - 3.2 Brand.....119
- 4. The Role of Reputation and Brand in the Different Stages of a Commercial Relationship120**
 - 4.1 Stage 1: Familiarity.....121
 - 4.2 Stage 2: Predictability.....122
 - 4.3 Stage 3: Cognitive and Emotional Dependability122
- 5. Concluding Remarks124**
- 6. Acknowledgements.....124**
- 7. References124**

TRUST AND COMMERCE IN OPEN SOURCE – A CONTRADICTION?

Margit Osterloh, Sandra Rota, Bernhard Kuster.....	129
1. Introduction	129
2. What Is Open Source?	130
3. Open Source as a Social Dilemma.....	130
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
4. Rules, Trust and Intrinsic Motivation	134
5. Commercial Players in the Open Source Community: An Illustration of the Sometimes Problematic Conglomerate of Motives.....	137
6. Concluding Remarks.....	139
7. References.....	139

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

Xiaorui Hu, Zhangxi Lin, Han Zhang.....	143
1. Introduction	143
2. Background and Hypotheses	143
3. Methodology.....	145
3.1 Subjects	145
3.2 Subjects' Familiarity with the Trust-Promoting Seals	146
3.3 Products.....	146
3.4 Procedures	146
4. Results.....	146
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
5. Discussions and Conclusion	149
6. References.....	149

TEIL II: RECHTLICHE ASPEKTE VON VERTRAUEN/

PART II: LEGAL ASPECTS OF TRUST	151
--	------------

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

Markus Fallenböck.....	153
1. Einleitung	153
2. Die Risiken der vernetzten Wirtschaft	154
3. Hat Recht noch ein Steuerungspotenzial?.....	155
3.1 Allgemeines.....	155
3.2 Herausforderungen an das Recht	155
3.3 Multimediarecht: Schwierige Struktur, unklare Wirkung.....	158
4. Die Rolle von Recht beim Vertrauensaufbau.....	159
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

- 1. Einleitung und Hintergrund** 219
 - 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
- 2. Das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie** 225
 - 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
- 3. Zusammenfassung und rechtspolitische Würdigung** 238

TEIL III: IT-SICHERHEIT UND VERTRAUEN/

PART III: IT-SECURITY AND TRUST 241

ON TECHNICAL TRUST: AN INTRODUCTION

Peter Lipp 243

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

TRUST IN ELECTRONIC GOVERNMENT

Gerald Quirchmayr 253

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

6. Conclusion.....260
7. References260

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

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

1. Introduction263
2. Static Trust Calculation.....265
 2.1 By Reference to a Textual CPS265
 2.2 By Reference to a Structured CPS.....266
 2.3 The CPS Server.....270
3. Dynamic Trust Checking.....273
 3.1 Audit Certificate274
 3.2 Auditor Software274
 3.3 The TrustCheck Server275
 3.4 Non Compliant CAs276
4. Future Work.....277
5. Conclusions278
6. Acknowledgements.....278
7. References278

DATENSCHUTZFREUNDLICHER ONLINE-EINKAUF DURCH REDUKTION PERSONENBEZOGENER DATEN

Matthias Enzmann, Thomas Kunz, Markus Schneider281

1. Einleitung.....281
2. Verfolgung von Benutzern283
 2.1 Profile283
 2.2 Verfolgung auf der Basis von Protokolldaten283
 2.3 Verfolgung auf der Basis von Web-Inhalten284
3. Bedrohungen der Privatsphäre.....285
4. Mobile Agenten.....286
5. Anpassung der Agentenkomponenten287
6. Schutz der Privatsphäre durch Agenten.....288
 6.1 Versenden von Bestellungen mittels Agenten289
 6.2 Maßnahmen gegen die Verfolgung von Kunden.....289
 6.3 Verringerung der Wahrscheinlichkeit.....292
 6.4 Routen mit mehreren Händlern292
7. Architektur293
8. Verwandte Arbeiten.....295
9. Zusammenfassung.....296
10. Literatur.....296

**TEIL IV: VERTRAUEN UND GESCHÄFTSMODELLE/
 PART IV: TRUST AND BUSINESS MODELS.....299**

VERTRAUEN ALS WETTBEWERBSVORTEIL IN DER NETZWERKÖKONOMIE

Christian Kittl301

1. Nachhaltige Wettbewerbsvorteile.....301
 1.1 Quellen von Wettbewerbsvorteilen302

2. Rolle von Vertrauen für Wettbewerbsvorteile	303
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
3. Wettbewerbsvorteile durch Vertrauen im eBusiness-Umfeld.....	311
4. Innovative Geschäftsmodelle im eBusiness	312
5. Schlussfolgerung	313
6. Danksagung.....	314
7. Literatur	314

PRIVACY-ENHANCING TECHNOLOGIES FOR INTERNET COMMERCE

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

FOSTERING TRUST IN E-COMMERCE VIA SEALS AND INSURANCE SOLUTIONS

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

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

Sabine Schaffer.....351

1. Introduction351
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 Study362
9. References363

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

Karianne Vermaas, Lidwien van de Wijngaert365

1. Name, Address and Social Security Number.....366
2. Taking Decisions367
3. Sample and Data Collection368
4. Policy Capturing.....368
5. Data Analysis369
6. Results369
7. Multilevel Logistic Regression371
8. A Suggestion372
9. Bibliography373

ANHANG/APPENDIX375

ZUSAMMENFASSUNGEN/ABSTRACTS377

HERAUSGEBERBESCHREIBUNGEN/EDITOR BIOGRAPHIES

AUTORENBESCHREIBUNGEN/AUTHOR BIOGRAPHIES391