

Thesen: Der vertrauende Verbraucher

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-922-4_7

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung –
Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1 Der vertrauende Verbraucher ist bisher als Idealtypus nur unzureichend bestimmt.

Im Vortrag von Jörn Lamla, Fabian Pittroff und Markus Uhlmann wurde argumentiert, dass der Idealtypus des vertrauenden Verbrauchers neben dem verletzlichen und verantwortungsvollen Verbraucher bisher nur unzureichend bestimmt ist. In der vorherrschenden Literatur wird der vertrauende Verbraucher als jemand dargestellt, der vor allem im Vergleich zu den anderen Idealtypen eher negativ bestimmt wird als jemand, der sich in erster Linie auf andere verlässt und unbedenklich konsumieren möchte. Bis dato ist es anhand vorliegender Erkenntnisse jedoch schwierig (empirisch) zu bestimmen, wer der vertrauende Verbraucher ist und welcher Konsumstil damit verbunden ist.

These 1.2 Das differenzierte Verbraucherleitbild des verantwortungsvollen, vertrauenden und verletzlichen Verbrauchers sollte eine Weiterentwicklung erfahren.

Die idealtypische Einteilung von Verbraucherinnen und Verbrauchern in verantwortungsvoll, vertrauend und verletzlich ist insgesamt noch unzureichend definiert, da ein eindeutiger Bezugsrahmen der genannten Kategorien fehlt – so ist beispielsweise unklar, ob sich die Ausdifferenzierung auf Verhaltensweisen, Personenkreise oder Leitbilder fokussiert. Nach Max Weber sollen Idealtypen sinnadäquat und eindeutig sein, sich demnach mithilfe der Empirie bestätigen lassen können (Weber 1988). Bisher überschneiden sich jedoch die Idealtypen, so Lamla, Pittroff und Uhlmann – denn sofern Vertrauen stets auch Verletzlichkeit gegenüber anderen Akteuren impliziert, bleibt die Unterscheidung von verletzlichen und vertrauenden Verbraucherinnen und Verbrauchern letztlich unscharf. Nicht zuletzt ist die Vertrauensproblematik in der Verbraucherpolitik fundamental. Um diese zu bestimmen, bedarf die bisherige Typologie einer Weiterentwicklung.

These 1.3 Das differenzierte Verbraucherleitbild des verantwortungsvollen, vertrauenden und verletzlichen Verbrauchers sollte eine Weiterentwicklung erfahren.

Im Vortrag von Michael Schuhen, Susanne Schürkmann und Minoubanu Askari wird bezüglich der Verbraucherkompetenz in einer digitalen Welt argumentiert, dass Verbraucherinnen und Verbraucher verstehen lernen, dass die Gegenleistung für eine vermeintlich kostenlose Online-Dienstleistung in der Bereitstellung der eigenen Daten besteht. Daten haben demnach einen ökonomischen Wert und können als handelbares Gut betrachtet werden – daher scheint eine Kontrolle der anfallenden Daten von Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher notwendig. Hier gilt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur die Kontrolle über die Datenspeicherung, sondern ebenso über die Datenverarbeitung, die Weitergabe der Daten und die Auswertung der Daten in der digital vernetzten Welt (zum Beispiel im Internet der Dinge, IoT) haben sollten. Fehlt Verbraucherinnen und Verbrauchern die Kompetenz in der Handhabung der einzelnen Kontrollschritte, besteht das Risiko, dass sie den Wert ihrer Daten nicht erkennen und demnach nicht in ihre Handlungsentscheidungen einbeziehen können. Sind Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch in der Lage, den Wert ihrer eigenen Daten zu verstehen und einen adäquaten Umgang mit diesen zu erlernen, entstehen an der Schnittstelle von Verbraucherkompetenz und der digital vernetzten Welt neue Möglichkeiten, Vertrauen zu schaffen.

These 1.4 Vertrauen ist ein essenzieller Bestandteil im Rahmen von Sharing-Economy-Angeboten.

Der Vortrag von Christian Wiencierz und Ulrike Röttger zeigt auf, dass für das Verstehen des Funktionierens der Sharing Economy die Analyse der darin stattfindenden Vertrauensprozesse von zentraler Bedeutung ist. Mit Blick auf Peer-to-Peer-Plattformen (P2P-Plattformen) gilt, dass Vertrauen sowohl in der Austauschbeziehung von Unternehmen und Privatperson als auch in der Beziehung zwischen den Privatpersonen bedeutend ist. Vertrauen kann dabei als Tolerierung von wahrgenommenen Risiken in den jeweiligen Austauschbeziehungen verstanden werden. Generell machen sich vertrauende Verbrau-

cher verletzlich, wenn sie eine Vertrauensbeziehung auf P2P-Plattformen eingehen, da im Vorfeld der zu erbringenden Leistung die Möglichkeit besteht, getäuscht oder betrogen zu werden. Ohne ein vorgelagertes Vertrauen in die Leistungserbringung des Anbieters können Austauschbeziehungen demnach nicht zustande kommen (Wiencierz und Röttger 2017).

These 1.5 Entscheidungsprozesse laufen im Vertrauenskontext teilweise unbewusst ab, was wiederum korrespondiert mit einer Heterogenität in den Informationsbedürfnissen von Verbrauchern.

Der Vortrag von Marco Hubert, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und Peter Kenning argumentiert, dass Verbraucherinnen und Verbraucher im Kontext der Digitalisierung in einer relativ kurzen Zeitspanne mit einer Vielzahl an Informationen und Informationsmöglichkeiten konfrontiert sind, die teilweise miteinander in Wechselwirkung stehen. Damit Verbraucherinnen und Verbraucher trotz dieser Informationskomplexität dennoch Entscheidungen treffen können, greifen sie im Alltag zunehmend auf affektive Prozessstrukturen zurück. Das affektive Prozessnetzwerk erlaubt im Gegensatz zum kognitiven Prozessnetzwerk, dass Entscheidungen automatisiert und demnach unbewusst und relativ schnell getroffen werden können. Auf Grundlage verhaltenswissenschaftlicher und neurowissenschaftlicher Studien besteht die Annahme, dass auch Entscheidungsprozesse über die Vertrauenswürdigkeit von Online-Angeboten in weiten Teilen unbewusst, also im Rahmen affektiver Prozesse ablaufen. Die Zuhilfenahme von affektiven Prozessstrukturen korrespondiert dabei mit einer Heterogenität in der Bedeutung von Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher. Das heißt, nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher suchen nach stetig neuen Informationen im Rahmen ihres Entscheidungsverhaltens, vielmehr wünschen sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher durch Vertrauen gute Entscheidungen treffen zu können und nicht mehr so viele Informationen zu bekommen.

These 1.6 Vertrauen kann in verschiedene Typen ausdifferenziert werden.

Hubert, Linzmajer, Riedl, Hubert und Kenning zeigen auf, dass Vertrauen in vier verschiedene Vertrauensarten ausdifferenziert werden kann (Kenning

2002). Das generalisierte Vertrauen stellt eine Prädisposition dar, welche sich in der Kindheit und Jugend bildet und im Erwachsenenalter relativ stabil bleibt. Das spezifische Vertrauen ist hingegen auf eine bestimmte Situation, beispielsweise eine Entscheidungssituation, gerichtet. Es lässt sich in drei Subgruppen unterscheiden: Das affektive, auf Gefühlen beruhende Vertrauen, das Reputationsvertrauen, das sich auf Basis der kommunizierten Erfahrungen anderer bildet, sowie das Erfahrungsvertrauen, welches auf der Grundlage eigener Erfahrungen erworben wird. Im Zeitverlauf verdrängt das Erfahrungsvertrauen das Reputationsvertrauen, da Verbraucherinnen und Verbraucher nach wiederholten Erfahrungen nicht mehr auf die Urteile anderer Verbraucherinnen und Verbraucher angewiesen sind. Insgesamt fließen diese vier verschiedenen Vertrauensarten als Linearkombination in die Abfrage von Vertrauen im Rahmen verhaltenswissenschaftlicher Studien ein.

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1 Für Nutzer von Selbsttechnologien steigt der Bedarf an Vertrauen.

Digitale Dienste sind häufig auch Selbsttechnologien (zum Beispiel Social Media, Self Tracking), mithilfe derer die Nutzerinnen und Nutzer ihr Verhalten so zu manipulieren versuchen, dass es besser sozialen Anforderungen entspricht (beispielsweise körperliche Fitness) (Foucault 1993). Für solche Technologien bedarf es der Möglichkeit gerechtfertigten Vertrauens für Nutzerinnen und Nutzer, welches jedoch nicht immer gewährleistet werden kann, da Informationen und Daten oft automatisiert und opak weitergegeben werden. Die fehlende Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher kann durch die bis dato existierende Praxis der einmaligen Einwilligung in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) nicht aufgehoben werden. Wie weiterhin im Vortrag von Lamla, Pittroff und Uhlmann argumentiert wurde, erscheint eine Regulierung im Sinne üblicher Datenschutzgrundsätze nicht zielführend, da diese mit den alltäglichen Praktiken der Nutzerinnen und Nutzer teilweise in Konflikt stehen. Da bisherige Strategien versagen, steigt der Bedarf an Vertrauen bei den Nutzerinnen und Nutzern solcher Selbsttechnologien, dieser wird bisher jedoch nicht gedeckt.

These 2.2 Der Aufbau von Vertrauen in der digitalen Welt impliziert eine Verschiebung von „privacy by notice and choice“ zu „privacy by accountability“.

Das gegenwärtige Modell der „privacy by notice and choice“ impliziert Formen der klassischen Einwilligung der Verbraucherinnen und Verbraucher durch das einmalige Akzeptieren der AGB. Der Ansatz „privacy by accountability“ setzt hingegen auf Vertrauensbildung durch komplexe institutionelle Arrangements wie etwa Professionen oder unabhängige Vertrauensintermediäre (Mayer-Schönberger und Cukier 2013). Im Vortrag von Lamla, Pittroff, Uhlmann wurde argumentiert, dass Institutionengestaltung darauf abzielen sollte, dass normativen Vertrauenserwartungen Rechnung getragen wird. Vertrauen entsteht in diesem Ansatz mit anderen Worten dadurch, dass normative Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern beispielsweise an Betreuer von Infrastrukturen delegiert werden können, die wiederum einen vertrauensvollen Umgang mit den Daten der Nutzerinnen und Nutzer gewährleisten. In der gegenwärtigen Situation sind solche Bedingungen des Vertrauens allerdings nicht gewährleistet, was sich etwa an einer einseitigen Verantwortungsabschiebung für den Umgang mit Privatheit an Nutzerinnen und Nutzer zeigt.

These 2.3 Die Sharing Economy wird von den Verbrauchern als Rahmen mit Regulierungslücken wahrgenommen.

Sharing-Economy-Anbieter unterliegen nicht den gleichen Regularien und Vorschriften wie etablierte Anbieter. Dadurch haben diese Anbieter potenziellen Spielraum, Nutzerinnen und Nutzer zu täuschen, wie Wiencierz und Röttger argumentieren. Im Rahmen einer qualitativen Studie konnte herausgefunden werden, dass die Sharing Economy insgesamt als wenig reguliert wahrgenommen wird, was zu einer Unsicherheit bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Wahrnehmung ihrer Rechte führt. Vor allem im Falle eines Konfliktes wie beispielsweise eines Diebstahls ist unklar, wie nach einem solchen Vorfall zu verfahren ist und welche rechtlichen Ansprüche geltend gemacht werden können (Wiencierz und Röttger 2017).

These 2.4 Auf neuronaler Ebene gibt es Unterschiede, wie impulsive und nicht-impulsive Verbraucher Vertrauen aufbauen.

Eine Analyse von Vertrauensentscheidungen auf Basis rein verhaltenswissenschaftlicher Daten zeigt zunächst, dass es keine Unterschiede in der Vertrauenswürdigkeit von impulsiven und nicht impulsiven Verbraucherinnen und Verbrauchern gibt. Die Ergebnisse ändern sich jedoch unter der Betrachtung neurowissenschaftlicher Daten. Hier zeigen Hubert, Linzmajer, Riedl, Hubert und Kenning, dass impulsive Verbraucherinnen und Verbraucher andere neuronale Netzwerke zum Aufbau von Vertrauen nutzen als nicht impulsive Verbraucherinnen und Verbraucher (Hubert et al. 2018). Bei nicht impulsiven Verbraucherinnen und Verbrauchern werden bei der Wahrnehmung von Informationen Belohnungsstrukturen aktiviert – mehr Informationen werden demnach als Belohnung wahrgenommen. Umgekehrt zeigen impulsive Verbraucherinnen und Verbraucher auf neuronale Ebene aversive Reaktionen bei mehr Informationen. Demnach gibt es also Verbraucherinnen und Verbraucher, die mit Blick auf die anhaltende Diskussion um das Informationsparadigma der Verbraucherpolitik durchaus Freude an der Wahrnehmung von Informationen haben. Andere (impulsive) Verbraucherinnen und Verbraucher hingegen empfinden zu viele Informationen als negativ. Insgesamt zeigt sich, dass es auf der manifesten Verhaltensebene keine Unterschiede in der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von bestimmten Informationen gibt, Verbraucherinnen und Verbraucher aber offenbar latent unterschiedliche neuronale Strategien einsetzen, um eine Vertrauensentscheidung zu treffen. Verbraucherpolitische Maßnahmen sollten diese Differenz beachten, zum Beispiel indem der Einsatz informationsökonomischer Instrumente typenspezifisch differenziert wird.

These 2.5 Verbraucher zeigen unterschiedliche Verhaltensmuster bei der Inanspruchnahme einer Finanzberatung, die mit unterschiedlichen Spielräumen in der Entscheidungsautonomie der Verbraucherinnen und Verbraucher einhergehen.

Auf Basis einer qualitativen Interviewstudie konnte Julia Sprenger drei Verbrauchertypen identifizieren, die unterschiedliche Verhaltensmuster bei der Inanspruchnahme einer Finanzberatung aufweisen. Der erste Typ verfügt über

ein sehr gutes Finanzwissen, ist in der Lage, Finanzentscheidungen selbst zu treffen und braucht den Berater lediglich für den Abschluss. Der zweite Typ kennt seine Präferenzen, braucht den Berater jedoch als einen Experten, der Informationen erläutert und strukturiert. Im Vergleich zu Verbrauchertyp eins hat dieser Typ eine hohe Wertschätzung für die Beratungsleistung. Der dritte Verbrauchertyp vertraut darauf, dass der Berater ein optimales Produkt für ihn auswählt. Anders als Typ zwei, der die Verantwortung bei sich selbst sieht und auf Grundlage eigenen Finanzwissens entscheiden kann, ist der dritte Typ allein auf Grundlage der Empfehlung des Beraters entscheidungsfähig, nicht auf Grundlage eigenen Finanzwissens oder einer kritischen Auswertung von Informationen. Der Berater hat im Vergleich zu den anderen beiden Typen hier die Rolle des „Kümmerers“ eingenommen. Gemäß der Typisierung ergeben sich verschiedene Spielräume für die Autonomie von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Hier zeigt sich, dass Typ eins über eine starke Entscheidungsautonomie verfügt, während dem zweiten Typen eine moderate und dem dritten Typen lediglich eine schwache Entscheidungsautonomie zugesprochen wird.

These 2.6 Vertrauen und Finanzwissen als dynamische Variablen im Bereich von Finanzentscheidungsprozessen.

Vertrauen und Finanzwissen können im Rahmen von Finanzentscheidungsprozessen als dynamische Variablen mit entgegengesetzter Wirkungsrichtung modelliert werden, so Sprenger. Während der hohen Austauschaktivität einer Finanzberatung steigt mit der Dauer der Zusammenarbeit das Vertrauen in den Berater. Dies führt dazu, dass Verbraucherinnen und Verbraucher das Ausmaß der eigenen Informationsrecherche senken und sich der Spielraum für die Delegation an den Finanzberater erhöht. Finanzwissen dagegen steigt bei einer intensiven Auseinandersetzung mit Finanzentscheidungen im Zeitverlauf an und erleichtert Verbraucherinnen und Verbraucher den Zugang zu Finanzinformationen – was wiederum die Entscheidungsautonomie ebendieser Verbraucherinnen und Verbraucher erhöht.

3 Implikationen für die Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung

These 3.1 Im Rahmen der Frage nach dem richtigen Maß von Information und Regulation muss Vertrauensbildung mitgedacht werden.

Verbraucherverhalten ist formbar in dem Sinne, als dass es wandlungsfähig und kontextabhängig ist. So weisen Verbraucherinnen und Verbraucher innerhalb ihrer Konsumententscheidungen viele Facetten auf – vom kalkulatorischen, rational handelnden bis zum emotional, hedonistisch geprägten Wesen. Zudem sind Verbraucherinnen und Verbraucher abhängig von den jeweiligen Gegebenheiten einer Situation und dem sie umgebenden Kollektiven, welche für die Gegebenheiten ebendieser Situation mitbestimmend sind. Bei der verbraucherpolitischen Gestaltung solcher sogenannter Entscheidungsarchitekturen sollte Vertrauensbildung mitgedacht werden, so eine zentrale These im Vortrag von Lamla, Pittroff und Uhlmann. Vertrauensbildung funktioniert dann, wenn sich normative Bindungskräfte reproduzieren können – in dem Sinne, dass Verbraucherinnen und Verbraucher wissen sollten, dass die normativen Erwartungen, die sie an eine Situation stellen, nicht enttäuscht werden. Verbraucherpolitik sollte Entscheidungsarchitekturen schaffen, in denen Verbraucherinnen und Verbraucher über solche Bindungskräfte Vertrauen aufbauen können. Dabei können Bindungskräfte jedoch nicht lediglich über Regularien und Sanktionen erzeugt und reproduziert werden, sondern vornehmlich über gesellschaftliche Kräfte der Zivilität. Entscheidungsarchitekturen, die beispielsweise auf der Idee des Nudging basieren, fehlt diese Reproduktion von Bindungskräften, weil die Akzeptabilität, demnach die Anerkennungswürdigkeit vonseiten der Zivilgesellschaft, nicht gegeben ist. Vertrauensbildung sollte daher gesellschaftlich transparent vonstattengehen und nach demokratischen Prinzipien erfolgen, da nur so normative Bindungskräfte entstehen. Durch die Sicherung von Vertrauen in die normativen Bindungskräfte eröffnen sich Spielräume für die Gestaltung von Verbraucherpolitik.

These 3.2 Die Regulierung organisationaler Praktiken sollte sich weniger auf die Datenerhebung und mehr auf die Datenverwendung konzentrieren, wenn Vertrauen aufgebaut werden soll.

Der gegenwärtige Datenschutz setzt vor allem bei der Datenerhebung an und folgt der Grundidee, dass jede potenzielle Datenerhebung Risiken birgt, was ebenso ein Verbot der Erhebung von Daten impliziert (sogenanntes Verbot mit Erlaubnisvorbehalt). Datenerhebung kann jedoch rechtlich legitimiert werden, wenn der Verbraucher vorher seine ausdrückliche Einwilligung gegeben hat. Sofern jedoch zeitgenössische Vernetzungspraktiken mit datenintensiven Anwendungen einhergehen, mündet eine Datenschutzregulierung, die einseitig auf Verbote mit Erlaubnisvorbehalt setzt, zwangsläufig in pauschalen Einwilligungserklärungen (Ladeur 2015). Dabei sind die zentralen Herausforderungen des Datenschutzes weniger auf der Ebene der Datenerhebung, als vielmehr auf der Ebene der konkreten organisationalen Datennutzung angesiedelt, so Lamla, Pittroff und Uhlmann. Denn Daten, die auf der Grundlage von Einwilligungserklärungen in rechtlich legitimer Weise erhoben werden, können zu einem späteren Zeitpunkt in unangemessener Weise zweckentfremdet werden, ohne dass dann das Datenschutzrecht greift. Da dementsprechend kaum problemangemessene Regeln der Datennutzung existieren, erfolgt insbesondere die Anwendung von Big Data gegenwärtig im nahezu rechtsfreien Raum (Lewinski 2014, 55 f.). Vor diesem Hintergrund wird es erforderlich, dass Nutzerinnen und Nutzer den organisationalen Praktiken der Datenverwendung vertrauen müssen, das heißt abstrakte Datenschutzprinzipien reichen allein nicht aus. Das bedeutet unter anderem, dass Akteure, die innerhalb der Organisation mit der Verwendung von Algorithmen betraut sind, bestimmten normativen Kriterien und ethischen Prinzipien gerecht werden müssen. Ein Ansatzpunkt hierfür könnte die Implementierung von sogenannten „Informationstreuändern“ sein, denen die Kontrolle der Datennutzung anvertraut wird (Balkin 2016). Informationstreuänder sind Personen oder Organisationen, die ethischen Verpflichtungen nachkommen, um einen normativ angemessenen Umgang mit Informationen zu gewährleisten.

These 3.3 Mithilfe eines neuen Schulfachs „Ökonomische Bildung“ sollen zur Förderung der Verbraucherkompetenz ökonomisch relevante Fragestellungen mit Blick auf den digitalen Wandel mitgedacht werden.

Schuhlen, Schürkmann und Askari zeigen auf, dass Schülerinnen und Schüler nicht gleichermaßen gut auf den digitalen Wandel vorbereitet sind. So zeigen sich unter anderem Gender-Effekte bei den Fähigkeitsausprägungen der Schülerinnen und Schüler in ökonomisch-digitalen Szenarien. Auch die ökonomischen Dimensionen der Datenspeicherung, -verarbeitung, -weitergabe und -analyse werden von Schülerinnen und Schülern nicht reflektiert und in das eigene Entscheidungsverhalten miteinbezogen. Diese Erkenntnisse stützen die mit Blick auf Nordrhein-Westfalen geführten Diskussionen zur Einführung eines neuen Schulfachs „Ökonomische Bildung“, da das Internet der Dinge und die digitale Vernetzung der Wirtschaft auch neue Herausforderungen für die Verbraucherbildung bedeuten. Um Verbraucherkompetenzen im Rahmen schulischer Bildung zu fördern, sollten daher ökonomisch relevante Fragestellungen mit Blick auf den digitalen Wandel mitgedacht werden.

These 3.4 Mit Blick auf Sharing-Economy-Dienstleistungen sollte die Verbraucherpolitik eine angemessene Leistungserbringung der Anbieter gewährleisten sowie das Problembewusstsein von Verbrauchern bezüglich Fragen des Datenschutzes stärken.

Verbraucherpolitik sollte Maßnahmen ergreifen, um den Nutzerinnen und Nutzern Sicherheit bezüglich der Leistungserbringung durch den Austauschpartner zu verschaffen – so wäre es zum Beispiel sinnvoll, Aufklärungsarbeit über bestehende Verbraucherschutzrechte in der Sharing Economy zu betreiben, so Wiencierz und Röttger. Um Regulierungslücken zu schließen, müssen existierende Gesetze für die Sharing Economy konkretisiert oder angepasst und neue Gesetze verabschiedet werden. Zudem besteht weiterer Handlungsbedarf in der Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher im Bereich des Datenschutzes. Aktuell zeigen Verbraucherinnen und Verbraucher ein mangelndes Problembewusstsein für das kritische Hinterfragen der Datennutzung durch P2P-Plattformen. Verbraucherpolitik sollte hier helfen,

ein Problembewusstsein zu schaffen. Zudem sollte Verbraucherinnen und Verbrauchern mehr Kontrolle über ihre Daten gegeben werden, damit sie bei einer unzulässigen Datenspeicherung oder -nutzung auch eigenständig intervenieren können (Wiencierz und Röttger 2017).

Literatur

- Balkin, Jack M. 2016. Information fiduciaries and the first amendment. *UC Davis Law Review* 49, Nr. 4: 1185-1234.
- Foucault, Michel. 1993. *Technologien des Selbst*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Hubert, Marco, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und Peter Kenning. 2018. Trust me if you can – Neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing* 52, Nr. 1/2: 118-146.
- Kenning, Peter. 2002. *Customer Trust Management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: DUV.
- Ladeur, Karl-Heinz. 2015. Die Gesellschaft der Netzwerke und ihre Wissensordnung: Big Data, Datenschutz und die relationale Persönlichkeit. In: *Die Gesellschaft der Daten*, hg. von Florian Süssenguth, 225-251. Bielefeld: transcript.
- Lewinski, Kai von. 2014. *Die Matrix des Datenschutzes*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Mayer-Schönberger, Viktor und Kenneth Cukier. 2013. *Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. 2. Auflage. München: Redline Verlag.
- Weber, Max. 1988. Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. 7. Auflage, hg. von Johannes Winckelmann, 156-171. Tübingen: Mohr.
- Wiencierz, Christian und Ulrike Röttger. 2017. *Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy: Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens*. Working Papers des KVF NRW 6. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. doi:10.15501/kvfw_p_6.