

# Inhalt

- 7 **Einleitung: Der „vertrauende Verbraucher“**  
Mehr als eine Metapher?  
*Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski*
- 17 **Vertrauensinfrastrukturen der digitalen Gesellschaft**  
Vertrauen als Schlüsselkategorie zur Weiterentwicklung  
des Datenschutzes  
*Markus Uhlmann, Fabian Pittroff und Jörn Lamla*
- 43 **NRWs Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge**  
Vom vertrauenden zum verletzlichen Verbraucher?  
*Michael Schuhen, Minoubanu Askari und Susanne Schürkmann*
- 79 **Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy**  
Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens  
*Christian Wiencierz und Ulrike Röttger*
- 103 **Die Bedeutung der Impulsivität auf die Vertrauensbildung  
in Online-Settings**  
Erste Ergebnisse der Consumer Neuroscience  
*Marco Hubert, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert und  
Peter Kenning*
- 115 **Autonomie und Vertrauen in der Finanzberatung**  
Ergebnisse einer Interviewstudie zum Verbrauchervertrauen aus  
verhaltensökonomischer Perspektive  
*Julia Sprenger*
- 139 **Thesen: Der vertrauende Verbraucher**  
*Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW*
- 151 **Impressum**