

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	X
1 Problemstellung und Untersuchungsziele	1
2 Kundenseitige Nutzungsprozesse von Mobilitätsleistungen: Konzeptionelle Analyse und Entwicklung eines Bezugsrahmens.....	5
2.1 Überblick über das Vorgehen der konzeptionellen Analyse.....	5
2.2 Erkenntnisbeiträge der Dienstleistungs- und Marketingforschung	6
2.2.1 Einführung in das Forschungsfeld: Die Bedeutung kundenseitiger Nutzungsprozesse in der Dienstleistungs- und Marketingforschung	6
2.2.2 Dimensionen kundenseitiger Nutzungsprozesse	12
2.2.3 Kontextfaktoren der Nutzung	15
2.2.4 Bewertung kundenseitiger Nutzungsprozesse.....	16
2.3 Erkenntnisbeiträge der Mobilitäts- und Elektromobilitätsforschung.....	24
2.3.1 Einführung in das Forschungsfeld: Analyse des individuellen Mobilitätsverhaltens und Potenziale der Elektromobilität	24
2.3.2 Dimensionen kundenseitiger Nutzungsprozesse von Mobilitätsleistungen	26
2.3.3 Kontextfaktoren der Nutzung von Mobilitätsleistungen	28
2.3.4 Bewertung der Nutzung von Mobilitätsleistungen.....	31
2.3.5 Empirische Befunde zur Ableitung von Nutzertypen	36
2.4 Zusammenfassende Betrachtung: Bezugsrahmen zu kundenseitigen Nutzungsprozessen von Mobilitätsleistungen	42
3 Explorative Analyse zu kundenseitigen Nutzungsprozessen von Mobilitätsleistungen.....	50
3.1 Untersuchungsdesign der explorativen Analyse.....	50
3.2 Explorative Befunde zu kundenseitigen Nutzungsprozessen von Mobilitätsleistungen differenziert nach Nutzertypen	54

4	Ansatzpunkte der Anbieterintegration bei kundenseitigen Nutzungsprozessen von Mobilitätsleistungen: Implikationen für den Automobilhandel zur Förderung der Nutzung von Elektrofahrzeugen	80
4.1	Konzeptionelle Grundlagen der Anbieterintegration	80
4.2	Implikationen für die Anbieterintegration zur Förderung der Nutzung von Elektrofahrzeugen differenziert nach Nutzertypen.....	86
5	Fazit.....	90
	Quellenverzeichnis	91
	Anhang: Ergebnisse der Means-End Analyse	105