
SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Logistyczna obsługa klientów w kontekście literaturowym	13
1.1. Zakres definicyjny logistycznej obsługi klienta.....	13
1.2. Teoretyczne podstawy logistycznej obsługi klienta.....	22
1.2.1. Paradygmat sieciowy w logistycznej obsłudze klienta	24
1.2.2. Kapitał społeczny a logistyczna obsługa klienta.....	31
1.2.3. Implikacje ekonomii behawioralnej w logistycznej obsłudze klienta	33
1.3. Elementy logistycznej obsługi klienta	38
1.4. Mierniki i wskaźniki obsługi klienta	44
1.5. Koszty logistycznej obsługi klienta	48
2. Istota, formy i rozwój handlu elektronicznego.....	53
2.1. Początki handlu elektronicznego.....	53
2.2. Zakres definicyjny handlu elektronicznego	56
2.3. Rozwój handlu elektronicznego w Polsce i na świecie.....	62
2.4. Modele obsługi logistycznej w handlu elektronicznym	73
2.5. Regulacje prawne handlu elektronicznego	77
2.6. Handel hybrydowy wyzwaniem dla kanału elektronicznego	80
3. Podmioty wzorcowe branży „odzież i obuwie” funkcjonujące w internecie – studium jakościowe.....	88
3.1. Cele i kryteria doboru podmiotów do badań jakościowych.....	88
3.2. Sklep odzieżowy – Answear.com.....	92
3.3. Największa oferta obuwia – eobuwie.pl	95
3.4. Więcej niż aukcje – Allegro.pl.....	99
4. Metodologia badań logistycznej obsługi klienta.....	107
4.1. Charakter zrealizowanych badań	107
4.2. Dobór próby do badań.....	113
4.3. Narzędzia analizy statystycznej	118
5. Logistyczna obsługa e-klienta – badania empiryczne.....	122
5.1. Zróżnicowanie pokoleniowe klientów handlu elektronicznego	122

5.2. Logistyczna obsługa e-klienta na europejskim rynku	126
5.3. Postrzeganie przez klienta logistycznej obsługi w handlu elektronicznym ..	131
5.4. Czynniki kształtujące logistyczną obsługę klienta handlu elektronicznego..	150
Zakończenie	161
Aneks	165
Bibliografia	184
Spis tabel.....	208
Spis rysunków.....	209
Spis wykresów	209
Summary	211