

Logistyczna obsługa klientów handlu elektronicznego / Justyna Majchrzak-Lepczyk. – Poznań, 2019

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

oprac. BPK