

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Charakterystyka usług kurierskich w branży e-commerce	14
1.1. Specyfika usług kurierskich	14
1.2. Charakterystyka rynku usług kurierskich w Polsce	24
1.3. Usługi kurierskie a branża e-commerce	40
2. Jakość usług – perspektywa klienta i usługodawcy	53
2.1. Definicje i cechy jakości usług	53
2.2. Jakość usług w perspektywie klienta	62
2.3. Jakość usług w perspektywie usługodawcy	82
2.4. Integracja podejścia do jakości usług	92
2.5. Czynniki determinujące jakość usług kurierskich	96
3. Metodyka badań ilościowych i jakościowych	106
3.1. Opis procesu badawczego	106
3.2. Charakterystyka podmiotów objętych badaniami ilościowymi	117
3.3. Charakterystyka podmiotów objętych badaniami jakościowymi	134
4. Jakość usług kurierskich i jej determinanty – wyniki badań empirycznych	136
4.1. Determinanty jakości usług kurierskich – perspektywa sklepów internetowych	136
4.2. Determinanty jakości usług kurierskich – perspektywa odbiorców indywidualnych	150
4.3. Jakość usług kurierskich w branży e-commerce w opinii przedsiębiorstw świadczących usługi kurierskie	163
4.4. Determinanty jakości usług kurierskich – perspektywa przedsiębiorstw świadczących usługi kurierskie	179

5. Model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce w relacji B2C.....	190
5.1. Założenia relacyjnego modelu systemu kształtowania jakości usług kurierskich	190
5.2. Relacyjny model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce	193
5.3. Rekomendacje w zakresie kierunków doskonalenia jakości usług kurierskich	211
Zakończenie	213
Literatura	217
Wykaz tabel	229
Wykaz rysunków	232
Załączniki	235
Summary	252