Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. XLIX, 1 SECTIO H 2015

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Katedra Marketingu

MARCIN LIPOWSKI

e-mail: marcin.lipowski@gmail.com

Postrzeganie ryzyka jako czynnik warunkujący zachowanie konsumenta w kanale dystrybucji

Risk perception as a determinant of consumer behavior in distribution channel

Słowa kluczowe: postrzegane ryzyko zakupu, kanał dystrybucji, multikanałowość sprzedaży

Keywords: perceived purchasing risk, channel of distribution, multi-channelling

Wstęp

Multikanałowość stanowi jedną z podstawowych strategii dostępu do produktów i usług w warunkach gospodarki sieciowej. Uruchamianie nowych kanałów sprzedaży jest uwarunkowane oczekiwaniami konsumenta, działaniami konkurentów, dywersyfikacją wymagań poszczególnych segmentów rynkowych. Nie bez znaczenia pozostaje także potrzeba wyróżnienia organizacji jako innowacyjnej, nowoczesnej, co przejawia się m.in. adaptowaniem nowych rozwiązań w zakresie obsługi rynku. Do sposobów dystrybucji produktów, poza stacjonarnymi punktami sprzedaży i ofertą on-line, dołączono różnego rodzaju kanały hybrydowe – głosowa obsługa telefoniczna, czat internetowy lub samoobsługa w stacjonarnym punkcie sprzedaży lub przez infolinię. W zakresie sprzedaży on-line wraz z rozwojem rynku przenośnych urządzeń z dostępem do Internetu pojawiła się oferta mobilna na smartfony lub tablety. Takie aplikacje, wykorzystywane przy dystrybucji usług i produktów, uzupełniają obsługę on-line, dając konsumentom dodatkową możliwość wyboru dostępu do oferty przedsiębiorstwa. O ile jednak stosunkowo łatwo można wskazać tendencję rozwoju kanałów dystrybucji, o tyle trudniej zdefiniować, czy i w jakim

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

stopniu nowe możliwości obsługi klientów zastępują dotychczasowe. Gdzie jeszcze mamy do czynienia z synergią w dostępie do usług, a gdzie wdrażane rozwiązania w zasadzie tworzą jedynie dodatkowe koszty? W wielu wypadkach ograniczenia obsługi klientów w nowych rozwiązaniach nie istnieją, a jedyną barierą w ich adaptacji jest sam konsument. Dylemat po stronie dostawcy dotyczy motywowania klientów do tańszej obsługi, często poprzez wyłączne kanały sprzedaży, lub dostosowania się do obsługi tradycyjnej i wyjścia naprzeciw oczekiwaniom – a raczej ograniczeniom – konsumenta. Jedną z podstawowych barier warunkujących zachowania nabywcy jest postrzeganie ryzyka przy zakupach w określonym kanale sprzedaży. Ryzyko jako subiektywne odczucie stanowi zmienną niezależną wpływającą na użycie określonego kanału dystrybucji. Pozornie multikanałowość pozwala klientowi dokonać wyboru, w praktyce jednak służy głównie wygodzie obsługi klientów, wzrostowi sprzedaży i ograniczeniu kosztów dystrybucji. Wiele badań nad multikanałowością wskazuje, że konsument multikanałowy wydaje więcej niż ten użytkujący wyłącznie jeden kanał dystrybucji [Neslin i inni, 2006, s. 100; Kushwaha, Shankar, 2013, s. 81]. Dodanie ryzyka jako zmiennej niezależnej pozwala lepiej wyjaśnić intencję użycia określonego kanału dystrybucji w modelach teoretycznych [Martins i inni, 2014, s. 9].

1. Cel publikacji

Celem publikacji jest wskazanie źródeł ryzyka postrzeganego przez konsumentów w warunkach możliwości wyboru kanału dystrybucji przy zakupie. Autor w pierwszej kolejności definiuje źródła i konsekwencje ryzyka zakupowego, następnie precyzuje czynniki ryzyka w wyborze kanału dystrybucji produktu. Wskazuje również możliwe działania zmniejszające postrzegane ryzyko w wykorzystywaniu wybranych kanałów, zarówno te podejmowane już przez podmioty rynkowe, jak i możliwe do zastosowania w przyszłości. Cel publikacji stanowi odpowiedź na następujące pytania:

- Jakie są uwarunkowania postrzegania ryzyka przez konsumenta w sytuacjach zakupowych?
- Jakie czynniki są źródłem postrzeganego ryzyka przy wyborze kanału sprzedaży?
- Jak można zmniejszać postrzegane ryzyko zakupu w określonych systemach dystrybucji produktów?

Źródłem informacji prezentowanych w tekście jest analiza publikacji naukowych dotyczących omawianej problematyki, obserwacja działań podmiotów rynkowych oraz w niewielkim stopniu wyniki badań własnych autora publikacji. Przeprowadzona analiza pozwoli zobrazować źródła i sposoby zmniejszania postrzeganego ryzyka w warunkach multikanałowego dostępu do usług.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

2. Kategorie i przyczyny postrzeganego ryzyka

Ryzyko zawsze wiąże się z decyzjami zakupowymi konsumentów [Gupta i inni, 2004, s. 348]. Wpływa ono na zmiany tych decyzji, ich odraczanie lub zwyczajnie unikanie, ale tylko wówczas, gdy jest dostrzegane przez nabywcę. Jego zauważanie – niezależnie od tego czy istnieje, czy też nie – jest warunkiem koniecznym do tego, aby determinowało zachowania konsumenckie [Maciejewski, 2010, s. 49]. Dostrzeganie ryzyka skutkuje zatem modyfikacją podejmowanych decyzji zakupowych, gdyż zachowania zakupowe mogą wywoływać negatywne konsekwencje. Z pojęciem postrzeganego ryzyka wiąże się oszacowanie przez nabywcę możliwej straty w związku z ryzykownym zachowaniem [Littler, Melanthiou, 2006, s. 433]. Postrzegane ryzyko jest sumą dwóch kategorii – możliwej straty, jeśli efekt działania konsumenta okaże się niekorzystny, oraz subiektywnych odczuć prawdopodobieństwa, że konsekwencje mogą być negatywne. Całkowite postrzegane ryzyko wylicza się jako iloczyn tych dwóch kategorii [Cunningham, 1967]. W praktyce dla konsumenta pojęcie to stosunkowo rzadko stanowi sumę prawdopodobieństwa i możliwych konsekwencji, ale raczej odrębną kategorię [Littler, Melanthiou, 2006, s. 433]. Zmienną określającą wpływ ryzyka na zachowania konsumenta jest także jego gotowość do przyjęcia tego ryzyka [Gupta i inni, 2004, s. 348]. Wyższy poziom akceptacji ryzyka skutkuje mniejszą awersją do zachowań ryzykownych, a w sytuacji odwrotnej pewne zachowania zakupowe będą nieakceptowalne. Czynnik ten wiąże się jednak z osobistymi uwarunkowaniami zachowań konsumentów. W polskiej literaturze autorzy posługują się także pojęciem wyboru dokonywanego w warunkach niepewności, mówiąc o procesach decyzyjnych, w których konsument nie jest w stanie oszacować potencjalnego ryzyka [Tyszka, Zaleśkiewicz, 2001, s. 55–56]. G. Maciejewski z kolei ryzyko odnosi do wątpliwości decyzyjnych konsumentów, niepewności, subiektywnego odczucia sprawiającego, że zachowania zakupowe wiążą się z ryzykiem [Maciejewski, 2010, s. 48].

Ryzyko najczęściej łączy się z kupowanym produktem, ale często jest także rozszerzane na miejsce/sposób zakupu. Wybór określonego konkretnego produktu w warunkach konkurencji rynkowej niesie ze sobą ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji zakupu, a tym samym poziom postrzeganego ryzyka może różnić się w zależności od rodzaju produktu. W odniesieniu do kategorii kupowanego produktu postrzegane ryzyko zakupu w różnych kanałach sprzedaży może się zmieniać i wynikać po części z zupełnie innych czynników. Z racji ich charakteru ryzyko zakupu usług jest zwykle wyższe niż w przypadku dóbr materialnych [Jonas, 2009, s. 241]. Same dobra materialne różnią się między sobą co do postrzeganego ryzyka ich zakupu w środowisku multikanałowym. Większe ryzyko dotyczy elektroniki czy biżuterii, a mniejsze produktów do domu lub ogrodu czy produktów dla zwierząt [Kushwaha, Shankar, 2013, s. 76]. Postrzegane ryzyko zakupu w odniesieniu do kategorii produktu wpływa na preferencję wyboru kanału i wartości realizowanych w nim zakupów. W przypadku wyboru miejsca zakupu różna może być skłonność do

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

dokonywania zakupów w określony sposób – na przykład w sklepach fizycznych i on-line, ze względu na postrzegane (wyższe lub niższe) ryzyko zakupu w danym miejscu. Najczęściej kategoria ta jest analizowana przy wyborze kanałów dystrybucji w zakresie korzystania przez użytkowników z elektronicznych kanałów dostępu do usług finansowych, co ogranicza adaptację kanałów internetowych w bankowości [Hoehle i inni, 2012, s. 322].

Całkowite postrzegane ryzyko jest raczej kategorią złożoną z wielu zmiennych, składających się na jego sumę. Wiąże się ono z unikaniem przez konsumenta niepewności w sytuacjach zakupowych. W tym kontekście kategoria postrzeganego ryzyka w latach 70. rozbijana była na subkategorie, ryzyko: funkcjonalne, fizyczne (bezpieczeństwa), finansowe, psychologiczne i społeczne [Littler, Melanthiou, 2006, s. 433]. Czynniki ryzyka można także podzielić na te związane z produktem, dostawą czy płatnością on-line [Schroder, Zaharia, 2008 s. 459]. Ryzyko dotyczące produktu jest wyższe, gdy konsument nie może go zobaczyć, dostawy – gdy nie ma wpływu na termin dostarczenia produktu, płatności – gdy odbywa się ona z użyciem karty kredytowej on-line.

Ryzyko przy wyborze kanału dystrybucji produktów w największym stopniu ogranicza włączanie nowych sposobów zakupu do już istniejących wzorców zakupowych. Najczęściej dotyczy to zachowań polegających na akceptacji określonego nowego kanału sprzedaży – dokonaniu zakupu on-line, akceptacji dystrybucji w mobilnym kanale on-line zamiast typowej obsługi internetowej za pośrednictwem stron WWW. Postrzegane ryzyko wyjaśnia także przyzwyczajenie do określonych dostawców w kanałach internetowych i zróżnicowanie cen ofert na tym dość przejrzystym cenowo rynku. Awersja do ryzyka umożliwia różnicowanie cen przez dostawców internetowych [Gupta i inni, 2004, s. 359].

Nieco inaczej problem ryzyka analizowany jest w warunkach adaptacji określonych – w szczególności nowych – kanałów sprzedaży. Postrzegane ryzyko w adaptacji kanałów sprzedaży ma miejsce wówczas, gdy użycie określonego kanału dystrybucji łączy się z odczuciem niepewności, dyskomfortu, a nawet lęku związanego z psychicznym odczuciem konsumenta [Featherman, Pavlou, 2003, s. 454]. Featherman i Pavlou wyodrębnili łącznie sześć elementów składających się na postrzegane ryzyko (por. tabela 1). W swoich badaniach nad dystrybucją e-usług przez Internet potwierdzili, że w pierwszym rzędzie istotne znaczenie mają ryzyka dotyczące funkcjonalności kanału (ryzyko czasu, prywatności, finansowe). W hierarchii ryzyk ustalili, że podstawą wszystkich innych rodzajów ryzyka w tym kanale sprzedaży usług jest ryzyko funkcjonalne [Featherman, Pavlou, 2003, s. 468]. Z kolei na bazie tych samych badań stwierdzili, że ryzyko społeczne jest przy korzystaniu z e-usług zupełnie nieistotne.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

Tabela 1. Kategorie postrzeganego ryzyka

Aspekty postrzeganego ryzyka	Charakterystyka
Ryzyko funkcjonalne	Możliwość nieprawidłowego działania produktu, działania niezgodnie z tym, jak był prezentowany, co skutkuje brakiem oczekiwanych korzyści.
Ryzyko finansowe	Potencjalne nakłady finansowe związane z ceną zakupu jak i późniejszymi kosztami utrzymania produktu. Potencjalne straty finansowe wynikające z oszustw.
Ryzyko czasu	Strata czasu w wyniku złych decyzji zakupowych, zmarnowany czas na poszukiwanie i zakup produktu, uczenie, się jak z niego korzystać, gdy trzeba go wymienić, jeśli nie spełnia oczekiwań.
Ryzyko psychologiczne	Ryzyko, że wybór lub wykonanie produktu zaburzy spokój lub samoocenę konsumenta. Potencjalna utrata poczucia własnej wartości (ego) z powodu frustracji wynikającej z nieosiągnięcia celu zakupu.
Ryzyko społeczne	Potencjalna utrata statusu w grupie społecznej w wyniku przyjęcia produktu lub usługi nierozsądnej lub niemodnej.
Ryzyko prywatności	Potencjalna utrata kontroli danych osobowych, które są używane bez wiedzy i zgody właściciela. W skrajnym przypadku użycie tożsamości do wykonywania transakcji oszukańczych.
Ogólne ryzyko	Ogólny miernik postrzeganego ryzyka, gdy wszystkie kryteria są oceniane łącznie.

Źródło: [Featherman, Pavlou, 2003, s. 455].

W badaniach konsumentów dotyczących użycia bankowości internetowej zdefiniowano następujące rodzaje ryzyka: finansowe, funkcjonalne, czasu, społeczne, psychologiczne oraz bezpieczeństwa [Littler, Melanthiou, 2006, s. 438]. W tym wypadku dodatkowa kategoria bezpieczeństwa oznacza ogólne postrzeganie bezpieczeństwa/obaw w zastosowaniu Internetu do transakcji bankowych lub obsługi rachunku bankowego. Wśród nich, na podstawie badań jakościowych, jako istotne dla użycia tego kanału sprzedaży zidentyfikowano ryzyko bezpieczeństwa, czasu, finansowe i funkcjonalne. Postrzeganie bezpieczeństwa użycia określonej technologii może się różnić w zależności od sposobu jej użycia. Badania potwierdzają, że ogólny postrzegany przez klientów poziom bezpieczeństwa obsługi rachunków przez strony WWW jest lepszy niż w przypadku użycia w tym celu technologii mobilnych [Lipowski, 2013, s. 175]. Z powyższej obserwacji może wynikać spostrzeżenie, że postrzegane ryzyko jest uwarunkowane nie tylko subiektywnym odczuciem konsumenta, ale także względną nowością kanału sprzedaży.

W badaniach dotyczących kupowania produktów przez Internet konsumenci wskazują, że największy wpływ na podjęcie decyzji o takiej transakcji ma postrzegane ryzyko zakupów, które w największym stopniu dotyczy ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych osobowych, bezpieczeństwa transakcji internetowych i ryzyka produktu [Clemes i inni, 2014, s. 371]. Samo ryzyko związane z produktem wydaje

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

się szczególnie wysokie w sprzedaży pozasklepowej, gdy nawet produkty w pewien sposób tracą te cechę – nie można ich dotknąć, przymierzyć ani wypróbować. Wówczas szczególną rolę odgrywa ryzyko funkcjonalne, finansowe i czasu [Nepomucemo i inni, 2014, s. 620]. Badania pokazują, że bardzo ważnym sposobem redukcji postrzeganego ryzyka jest wówczas poszerzenie wiedzy konsumenta na temat kupowanego produktu. Poczucie bezpieczeństwa ma wówczas na redukcję postrzeganego ryzyka większy wpływ niż zapewnienie nabywcy poczucia prywatności. Szczególnie ważny w akceptacji zakupów on-line jest także krótki okres dostawy, zwłaszcza w stosunku do produktów wymagających długiego czasu dostarczania, np. niestandardowych lub rzadkich [Gupta i inni, 2004, s. 358].

Znaczenie poszczególnych kategorii ryzyka w zachowaniach zakupowych może być różne w zależności od pokolenia, a tym samym determinowane przez wiek konsumenta. Badania nad preferencjami konsumentów w realizacji zakupów pokazują, że generacja Y jako szczególnie istotne postrzega ryzyko społeczne, a Baby Boomers – finansowe i fizyczne [Perment, 2013, s. 192]. W konsekwencji starsze pokolenie rozpoczyna proces zakupu od zaufanego sprzedawcy, by uzyskać poradę, natomiast młodsi konsumenci od razu przechodzą do wyboru produktu, częściej markowego.

3. Sposoby ograniczania ryzyka w multikanałowej dystrybucji produktu

W wyniku analizy źródeł postrzeganego ryzyka wynikającego z multikanałowej dystrybucji produktów, zdaniem autora, można stwierdzić, że szczególne znaczenie w ogólnym postrzeganiu ryzyku zakupu mają: ryzyko funkcjonalne (związane z produktem), czasu (w którym kluczowy może być czas oczekiwania na dostawę produktu), bezpieczeństwa (dotyczące bezpieczeństwa transakcji, płatności, danych), finansowe (wynikające z możliwości utraty zasobów). W efekcie jednak należy zauważyć, że każdy z kanałów sprzedaży łączy się z pewnymi ryzykami. W sklepie stacjonarnym produkt może okazać się niedostępny lub przeterminowany, a sam sklep może być oddalony od miejsca zamieszkania konsumenta, co pociąga za sobą ryzyko niekupienia produktu mimo poświęcenia czasu i środków na dojazd. Sklep internetowy może oferować produkty, które dopiero sprowadzi, aby zrealizować konkretne zamówienie. Katalog zaś może zawierać produkty, które zupełnie inaczej wyglądają na retuszowanym zdjęciu niż w rzeczywistości.

Ryzyko wywiera wpływ na odbiorcę wtedy, gdy jest dostrzegane, stąd też, zarządzając multikanałowym systemem dystrybucji, należy oddziaływać na dostrzegane przez konsumenta ryzyka. Takim jest bezsprzecznie ryzyko funkcjonalne (produktu). Można je ograniczać poprzez następujące rozwiązania: możliwość zwrotu przez długi okres bez podania przyczyny, wymiana na inny produkt, dokładny opis, duża liczba zdjęć, odnośniki do strony producenta, ułatwienia w dopasowaniu do potrzeb konsumenta (np. możliwość dodania zdjęć klienta, na które nałożony zostanie produkt), system rekomendacji innych kupujących.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

Ryzyko czasu wiąże się z nieudanym zakupem, ale i odroczeniem użytkowania produktu. Postrzegany przez konsumenta czas dotyczy zwłaszcza gwarancji fizycznej dostępności produktu, czasu dostawy, terminu wysyłki, komunikacji etapu procesu dostawy. W percepcji współczesnego konsumenta czas to najbardziej unikatowy zasób – raz zmarnowanego nie można odzyskać. Ryzyko czasu dotyczy więc także wydłużonego procesu obsługi/samoobsługi, konieczności uczenia się obsługi kanału sprzedaży, czasu poświęconego na zwrot produktu. Ograniczanie tego ryzyka łączy się więc z pewnością/możliwością sprawdzenia fizycznej dostępności produktu, który nabywca chce kupić, skracaniem lub gwarantowaniem czasu dostawy, upraszczaniem/skracaniem czasu obsługi.

Zredukowanie ryzyka bezpieczeństwa to pewność dokonania właściwej transakcji, różnorodne systemy płatności, właściwe przechowywanie danych oraz możliwość realizowania transakcji z zachowaniem anonimowości konsumenta. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby płatność za produkt w systemach elektronicznych umożliwiała pełną anonimowość kupującego, jak ma to miejsce w większości tradycyjnych sklepów. Paragon opłacony w momencie odbioru przesyłki z paczkomatu (na który został zamówiony produkt) mógłby to całkowicie zapewniać.

Ryzyko finansowe – utraty całości środków przeznaczonych na zakup – w zasadzie wynika z możliwości oszukania konsumenta lub dokonania nieodwracalnego zakupu produktu niespełniającego oczekiwań. Ryzyko finansowe to jednak także ewentualne koszty dostaw, zwrotu, napraw ponoszone przez nabywcę. Ograniczenie postrzeganego ryzyka finansowego łączy się z rekomendowaniem innych kanałów w danym kanale sprzedaży, wzajemne systemowe powiązanie różnych kanałów, co zwiększa zaufanie dzięki realizowaniu zakupów u tego samego dostawcy. Internet, gdzie konsumenci najczęściej poszukują informacji o produktach, może służyć jako kanał sprzedaży, odsyłać do najbliższej placówki, w której można obejrzeć produkt, lub umożliwiać kontakt z pracownikiem poprzez komunikator w celu wyjaśnienia ewentualnych wątpliwości. Ograniczenie ryzyka finansowego wiąże się także z ponoszeniem przez sprzedającego kosztów dostaw, zwrotów i innych wydatków, w tym napraw, bez obciążania nimi konsumenta. Ryzyko finansowe może też zredukować zwiększanie zaufania do kanału sprzedaży poprzez komunikację marketingową.

Zakończenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, charakterystycznych dla gospodarki sieciowej, umożliwił wielokanałowe kształtowanie systemów dystrybucji zarówno dóbr fizycznych, jak i usług. Klient multikanałowy, poza wygodą dostępu do produktu, wykazuje pozytywne cechy oczekiwane przez dostawcę – kupuje więcej i jest bardziej lojalnym nabywcą. Jeden z głównych czynników ograniczających korzystanie z wielu kanałów sprzedaży przez nabywcę to postrzegane ryzyko zakupu w często nowym, nieznanym systemie dystrybucji. W większym lub mniejszym stopniu dotyczy

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

ono każdego kanału sprzedaży i najsilniej łączy się z subiektywną oceną czynników ryzyka, które konsument potrafi oszacować. Zbyt wysokie ryzyko prowadzi do odraczania zakupu lub wykorzystania strategii zaradczych, np. wyboru stacjonarnych, renomowanych dostawców [Maciejewski, 2010, s. 226]. Postrzegane ryzyko nie tylko składa się z kilku elementów, ale dodatkowo może różnić się w odniesieniu do różnych produktów lub kanałów sprzedaży. Kluczowe znaczenie w zakresie dystrybucji ma jednak ograniczanie ryzyka zakupu w kanałach on-line, które wykazują zdolność „kanibalizacji" innych systemów sprzedaży. W ich wykorzystaniu największą barierą jest ryzyko funkcjonalne (produktu), czasu, bezpieczeństwa i finansowe. W tym kanale sprzedaży wszystkie te czynniki ryzyka (zwłaszcza ryzyka produktu) mogą być jednak ograniczane dzięki synergii i wspieraniu sprzedaży pomiędzy kanałami.

Bibliografia

1. Clemes M.D., Gan Ch., Zhang J., *An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2014, vol. 21.
2. Cunningham S.M., *The major dimensions of perceived risk*, [w:] D.F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, "Harvard University Press" 1967, Boston, MA.
3. Featherman M.S., Pavlou P.A., *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*, "International Journal of Human-Computer Studies" 2003, vol. 59.
4. Gupta, A., Su B., Walter Z., *Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels*, "Decision Support Systems" 2004, vol. 38.
5. Hoehle H., Scornavacca E., Huff S., *Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis*, "Decision Support Systems" 2012, vol. 54.
6. Jonas A., *Jakość usług a postrzegane przez klientów ryzyko ich zakupu*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
7. Kushwaha T., Shankar V., *Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics*, "Journal of Marketing" 2013, vol. 77.
8. Lipowski M., *Usability of mobile distribution channel for financial services*, "La Societe de L'information. Perspective Europeenne et Globale, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe", Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2013, nr 150.
9. Littler D., Melanthiou D., *Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2006, vol. 13.
10. Maciejewski G., *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
11. Martins C., Oliveira T., Popovic A., *Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application*, "International Journal of Information Management" 2014, vol. 34.
12. Nepomuceno M.V., Laroche M., Richard M.-O., *How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2014, vol. 21.
13. Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S., Verhoef P.C., *Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management*, "Journal of Service Research" 2006, vol. 9.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 04/11/2026 21:19:22

14. Parment A., *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2013, vol. 20.
15. Schroder H., Zaharia S., *Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: Anempirical investigation of a German retailer*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2008, vol. 15.
16. Tyszka T., Zaleśkiewicz T., *Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko*, PWE, Warszawa 2001.

Risk perception as a determinant of consumer behavior in distribution channel

Multichanneling is one of the strategies products and services distribution in the network economy. Multi-channel consumer spends more in comparison to consumer using only one distribution channel. The risk is associated with the buying decisions of consumers, including the place / way of purchase. The category perceived risk is composed of a number of variables. The aim of the publication is to identify sources of consumers perceived risk in conditions of distribution channel choice. The decision of the channel selection is determinant by performence risk, time risk, security risk and financial risk. Suppliers, however, through specific actions may restrict the perceived risk.