

# CER

CENTRUM FÖR FORSKNING OM  
EKONOMISKA RELATIONER

RAPPORT 2014:7

## TRANSAKTIONSBEKVÄMLIGHET I BETALNINGSSKEDET – HANDLARNAS PERSPEKTIV



*En investering för framtiden*



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden



Länsstyrelsen  
Västerbotten



Mittuniversitetet  
MID SWEDEN UNIVERSITY

# Transaktionsbekvämlighet i betalningsskedet – handlarnas perspektiv

*Heléne Lundberg, Peter Öhman och Ulrika Sjödin*

Betalningstillfället är en viktig men föga uppmärksamrad del av köpprocessen. I denna rapport presenterar Heléne Lundberg, Peter Öhman och Ulrika Sjödin vid CER handlares syn på möjligheten och värdet i att försöka påverka kundernas val av betalningsmedel. Diskussionen baseras på en studie i tre delar, men huvudsakligen på 25 gjorda intervjuer. Resultaten visar att handlarna generellt är ovilliga att riskera missnöjda kunder och därför i flertalet fall avstår från att försöka påverka deras val av betalningsmedel. Undantagsfallen avser de mest kostsamma kreditkortet och kortbetalningar av små belopp. Resultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "Transaction convenience in the payment stage: The retailers' perspective" (Lundberg, Öhman och Sjödin, 2014).

## Inledning

Till skillnad från de flesta tidigare studier, vilka främst fokuserat kundperspektivet i betalningssituationen<sup>1</sup>, tar den studie som här presenteras sin utgångspunkt i handlarnas situation och de överväganden som de står inför i betalningssituationen.

Vi konsumenter har fått allt fler betalningsalternativ att välja på: kontanter, bankkort, kreditkort och olika mobil- och internetlösningar. De olika alternativen påverkar handlarna på skilda sätt varför betalningssituationen blivit alltmer komplex. Betalningsalternativen är förknippade med olika avgiftssystem och har olika inverkan på miljön liksom på riskerna för rån och överfall. Betalning med kreditkort kan exempelvis å ena sidan vara effektivt (pengarna kommer snabbt in på bankkontot) och det kan minimera riskerna för rån. Å andra sidan kan det vara förknippat med höga avgifter för handlarna. När betalningen sker i butik är den även i varierande grad förknippad med personlig interaktion med butikspersonal och om handlaren skulle vilja försöka påverka kundens val av betalningsmedel blir det butikspersonalens uppgift att försöka framföra detta budskap på ett så trevligt och avväpnande sätt som möjligt.

## Interaktionen mellan företag och kund

Trevlig interaktion med personalen kan vara avgörande för hur kunderna uppfattar besöket i butiken.<sup>2</sup> En god relation med butikspersonalen kan i sin tur skapa lojalitet till butiken, även i situationer när interaktionen är relativt kortvarig och begränsad.<sup>3</sup> I

---

<sup>1</sup> Grewal och Levy (2007).

<sup>2</sup> Gummesson (2003).

<sup>3</sup> Beatty et al. (2003); Czepiel (1990).

sådana fall sker interaktionen främst vid betalningstillfället och det är då naturligt att företaget försöker skapa en positiv atmosfär kring denna situation. Att i detta skede försöka påverka kundens val av betalningsform kan innebära en störning som hotar den positiva känsla som butiken försöker skapa. Man skulle dock kunna tänka sig att kunderna kan vilja hjälpa butiken och dess personal om de får information om att vissa betalningsalternativ blir mer betungande för butiken än andra. Det tycks nämligen ligga i den mänskliga naturen att vi känner oss väl till mods när de i vår omgivning är på gott humör – och vice versa.<sup>4</sup> Men samtidigt kan det irritera kunden att inte fritt få välja betalningsform. Företagaren står med andra ord inför ett dilemma utan någon enkel lösning.

### Betalning med kort respektive kontanter

Ända sedan kortbetalningarna introducerades i mitten av 1900-talet har "det kontantlösa samhället" lyfts fram som ett ideal på basis av säkerhetsaspekter, miljöaspekter och socioekonomiska aspekter.<sup>5</sup> Att lagra kontanter i butiken eller transportera dem till en depå innebär att personalen riskerar att utsättas för rån och överfall. Själva kontanthanteringens kräver dessutom en hel del transporter till och från depåer och butiker, vilket ger upphov till negativ miljöpåverkan. Transporter och all annan kontanthantering är dessutom kostsamt och tidskrävande. Till fördelarna räknas att kunden inte riskerar någon integritetspåverkan.

Kortbetalningarna karakteriseras av höga initiala kostnader men därefter minskar kostnaden per transaktion i takt med att fler ansluter sig till tjänsten. Kortföretagen har därför försökt stimulera konsumenterna att betala med kort genom incitament i form av olika former av bonus- och återbäringssystem. Kunderna kan även ges möjlighet att låna pengar genom olika kreditsystem kopplade till korttjänsten. Kortföretagen kan kompensera sig för kostnaden för sådana incitamentssystem genom att ta ut avgifter från butikerna. De svenska butikerna har däremot frångått rätten att ta extra betalt i form av avgifter för de kunder som väljer att betala med kreditkort. Merkostnaden måste därför fördelas på samtliga kunder i form av högre butikspriser eller tillåtas minska vinstmarginalerna, annars återstår endast att neka kunderna att använda denna tjänst.

### Syfte och tillvägagångssätt

Den här redovisade studien utspelas i en svensk kontext vilket innebär att kortbetalningarna dominerar. Enligt Riksbanksledningen har värdet av de kontanter (sedlar och mynt) som cirkulerar i Sverige fallit från 9,6 procent av BNP 1950 till 2,9

---

<sup>4</sup> Rapson et al. (1994).

<sup>5</sup> Garcia-Swartz et al. (2006).

procent av BNP 2010. Samtidigt föredrog 59 procent att betala kontant när beloppet underskred 100 kr, enligt en enkätundersökning genomförd av Riksbanken hösten 2010. När beloppet låg mellan 100 och 500 kr föredrog 22 procent att betala kontant.<sup>6</sup>

I den studie som här redovisas riktades intresset mot relativt små butiker och tjänsteföretag i Västernorrlands län. Eftersom det fanns få tidigare studier om handlares uppfattningar om betalningssituationen och kunders val av betalningsmedel valdes ett explorativt upplägg i form av en kvalitativ studie i tre steg.

Inledningsvis observerades bemötandet i samband med 100 verkliga inköps-situationer under perioden mars-september 2012. Det gällde köp i prisintervallet 50 – 1000 kr. Målet var att undersöka om försäljaren/kassapersonalen informerade om några restriktioner eller önskemål avseende betalningsformen i samband med köpet. Om inget framfördes ställdes frågan om de hade något önskemål om hur betalningen skulle ske. Bemötandet indelades därefter i fyra kategorier:

- 1) Strikt proaktivt – en av formerna kort- eller kontantbetalning accepterades inte och detta klargjordes för kunden genom anslag och vid behov även verbalt.
- 2) Delvis proaktivt – företaget tillät inte vissa betalningsformer (vanligtvis de dyraste kreditkortet) men informerade inte om detta om det inte var nödvändigt, dvs. endast om kunden försökte betala på detta sätt.
- 3) Reaktivt – företaget bad vänligt, men förbjöd inte, kunden att inte använda en viss betalningsform om kunden visade sådana intentioner.
- 4) Inaktivt – företaget försökte inte på något sätt påverka kundens val av betalningsform.

I nästa steg intervjuades 25 av dessa 100 företagare (ägare eller delägare, i vissa fall tillsammans med den ekonomiansvarige) under perioden mars-oktober 2012. Företagen representerade många olika branscher, vissa sålde enbart varor medan andra även erbjöd tjänster och omsättningarna varierade mellan 0,6 och 24,9 Mkr.

Slutligen deltog en av rapportförfattarna i ett möte mellan handlare och bankrepresentanter som arrangerades i Sundsvall i oktober 2012 på initiativ av lokalavdelningen av organisationen Svensk handel. I mötet deltog cirka 50 handlare och fyra bankrepresentanter. Diskussionen handlade främst om kostnads- och säkerhetsaspekter för de olika betalningsformerna. Det som framfördes under mötet bekräftade i allt väsentligt den bild som vuxit fram under intervjuerna.

---

<sup>6</sup> Sveriges Riksbank (2013).

## Resultat steg 1 – inköps- och betalningssituationer

Tabell 1 visar hur vi bemöttes i verkliga betalningssituationer. I några få fall (6) uppmanades vi direkt av kassapersonalen att använda en viss betalningsform (strikt proaktivt beteende). I 23 fall informerades vi i samband med betalningen, eller som svar på vår fråga, om att vissa dyra kreditkort inte accepterades och/eller att kortbetalningar inte accepterades för små belopp (delvis proaktivt beteende). Vid 13 tillfällen fick vi, som svar på vår fråga, veta att företaget ber sina kunder att inte använda vissa dyra kreditkort och/eller kortbetalningar för små belopp om en kund visar sig vilja betala på sådana sätt (reaktivt beteende). I majoriteten av fallen (58) förekom inga försök att påverka valet av betalningsform (inaktivt beteende). Svaret på vår fråga blev då i typfallet "det är upp till dig" eller "det spelar ingen roll".

Tabell 1: Etthundra handlares beteenden vid köp och betalning av varor i intervallet 50 till 1000 kr

Beteende	Antal
Strikt proaktivt	6
Delvis proaktivt	23
Reaktivt	13
Inaktivt	58
Totalt	100

## Resultat steg 2 – intervjuundersökningen

Intervjudelen av studien bekräftade den bild som framkom i betalningssituationerna i steg 1 men påvisade även ett ytterligare förhållningssätt, en kombination av delvis proaktivt och reaktivt beteende (se tabell 2). Det kom t.ex. till uttryck genom att kombinera anslag vid kassan om vilka kreditkort som accepterades med verbala förfrågningar om kontant betalning vid mindre belopp. Den dominerande strategin bland handlarna var emellertid att i så hög grad som möjligt låta kunderna fritt få välja betalningsform.

Tabell 2: Tjugofem handlares uttalade kriterier vid köp och betalning av varor i intervallet 50 till 1000 kr

Beteende	Antal
Strikt proaktivt	3
Delvis proaktivt	8
Delvis proaktivt och reaktivt	3
Reaktivt	4
Inaktivt	7
Totalt	25

Som framgår av tabell 2 hade 22 av de 25 företagen valt att tillåta såväl kontanter som kortbetalningar, men flertalet gjorde ett undantag för kreditkorten med de högsta avgifterna och/eller kortbetalningar för små belopp. Ett annat mönster som framkom var att handlarna förlade sitt ingripande till så sent som möjligt i köpprocessen för att i möjligaste mån försöka slippa agera. Många hade dock noterat att kunder gärna hjälper till, t.ex. genom att tillhandahålla växelmynt vid betalningar.

För de tre handlare som valt ett strikt proaktiv förhållningssätt dominerade kostnadsaspekten men den hade lett till olika konsekvenser. Två små företag, en bilverkstad/reservdelsförsäljare och en biograf, bedömde att avgifterna och kostnaderna för den utrustning som krävs för kortbetalningar var alltför höga och hade valt att inte tillåta detta betalningsmedel. Det tredje företaget, en telefonbutik (del av en stor kedja) hade istället valt att enbart tillåta kortbetalningar, förutom kreditkorten med de högsta avgifterna.

Generellt dominerade dock kortbetalningarna. Både kontanter och kort ansågs vara förknippade med höga kostnader som betalningsmedel men den ökade säkerhet som kortbetalningar medförde gjorde att handlarna överlag var nöjda med att kortbetalningarna dominerade. Att ändå behålla kontanter som betalningsmedel motiverades främst med att vissa kunder fortfarande föredrar kontant betalning. Miljöaspekter nämndes inte under samtalen och bara i ett fåtal fall diskuterades effekterna på väntetider – vid hantering av många kunder på kort tid föredrogs kontant betalning.

Några generella mönster var svåra att identifiera förutom att de minsta butikerna försökte undvika kortbetalningar av små belopp. Företagen försökte i möjligast mån tillgodose kundernas önskemål. Det enda som kunde hindra detta var om kostnaderna för ett visst betalningsalternativ upplevdes bli alltför höga. Många hade av denna anledning valt att inte tillåta betalning med de kreditkort som har de högsta avgifterna och kunderna verkade vanligtvis ha förståelse för detta. Det enda undantag som nämndes var när betalningen gällde större belopp. Då står mer på spel för kunderna i form av bonus från kortföretagen.

### Resultat steg 3 – möte mellan handlare och banker

Under mötet mellan handlare och banker gav många handlare uttryck för sin frustration över höga kostnader för såväl kontanthantering som kortbetalningarna. Detta underströk att kostnaderna för betalningsmedlen många gånger upplevs som ett problem. Det framkom dock även, i likhet med under flera intervjuer, att många företagare upplevde att kostnadsstrukturen var komplex och svår att överblicka. Det kan vara en bidragande orsak till att många valde att inte

försöka påverka kundernas val – de hade helt enkelt ingen tydlig bild av hur deras kostnadsläge påverkades av de olika alternativen (förutom för de dyraste kreditkorterna). Bankerna påtalade också att priserna sätts separat för varje företag efter förhandlingar. Parterna enades om att detta kan missgynna små företag som saknar stöd från moderföretag eller en branschorganisation.

## Slutdiskussion

Studien visar att handlarna uppfattar betalningssituationen som viktig för kundnöjdheten och att de därför försöker tillgodose kundernas önskemål om betalningsform så länge som de kostnader som respektive alternativ medför är hanterbara. Handlarnas situation såg emellertid olika ut. Några var del av en kedja, några hade högst frekvens på små belopp – andra på större, några hade få kunder per dag – andra många, några hade tid och en naturlig anledning att interagera med kunderna före köpet – andra inte, osv. Många upplevde dessutom kostnadsbilden som svår att överblicka förutom för de dyraste kreditkorterna. Detta förklarar sannolikt att det inte gick att hitta ett entydigt mönster i deras bedömningar och beteenden. Vi identifierade fem olika förhållningssätt i betalningssituationen, från det strikt proaktiva till det inaktiva. Generellt var handlarna emellertid försiktiga med att försöka påverka kundernas val av betalningsform och när så skedde försökte de ofta göra ett eventuellt ingripande så sent i köpprocessen som möjligt, dvs. bara om kunden verkligen valt en viss betalningsform.

Eventuell påverkan på väntetider i kassan var endast undantagsvis en anledning för handlarna att påverka kundernas val av betalningsform. Miljöaspekter nämndes inte av någon och bara ett fåtal lyfte fram säkerhetsaspekter, vilket kan tolkas som att fördelningen mellan kort och kontanter nått en nivå där säkerhetsaspekterna blivit relativt tillfredsställande.

I vissa fall upplevde handlare att kunder reagerat positivt på möjligheten att hjälpa till, t.ex. genom att välja en betalningsform som uppfattades gynna butiken eller genom att förse butiken med växelmynt. Vi menar att detta sätt att skapa kundrelationer, och därmed lojalitet, är värt att uppmärksamma.

Diskussionen om "det kontantlösa samhället" är inte ny och visst har utvecklingen gått i den riktningen. Det tycks emellertid främst vara bankerna som driver utvecklingen bort från kontanter och mot kortbetalningar. Handlarna tycks i möjligaste mån undvika att ta ställning och deras förhållningssätt domineras av kundnyttan och kostnadsläget.

## Referenser

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. och Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships". *Journal of Retailing*, Vol. 72, Nr. 3, s. 223-247.

Czepiel, J. A. (1990), "Service encounters and service relationships: Implications for research". *Journal of Business Research*, Vol. 20, Nr. 1, s. 13-21.

Garcia-Swartz, D. D., Hahn, R. W. och Layne-Farrar, A. (2006), "The move toward a cashless society: A closer look at payment instrument economics". *Review of Network Economics*, Vol. 5, Nr. 2, s. 175-198.

Grewal, D. och Levy, M. (2007), "Retailing research: Past, present, and future". *Journal of Retailing*, Vol. 83, Nr. 4, s. 447-464.

Gummesson, E. (2003), "Relationship marketing: It all happens here and now!". *Marketing Theory*, Vol. 3, Nr. 1, s. 167-169.

Lundberg, H., Öhman, P. och Sjödin, U. (2014), "Transaction convenience in the payment stage: The retailers' perspective". *Managing Service Quality*, Vol. 24, Nr. 5, s. 434-454.

Rapson, R. L., Hatfield, E. och Cacioppo, J. T. (1994), *Emotional contagion*. "New York: Cambridge University Press.

Sveriges Riksbank (2013), "The Swedish retail-payment market", Stockholm.