

Kontanter eller bankkort – en studie av privatpersoners betalningsvanor

Handledare: Christer Nilsson
Ek Lic

Författare: Eva Andersson
Yue-Mei Chan
Maja Hadzmusic

Abstract

Transaktionskostnader återfinns i årsredovisningar där en del utav dessa utgörs av bankkort respektive kontanter. I Tyskland har Deutsche Bank lyckats minska transaktionskostnaderna för elektroniska bankkortsbetalningar till andra europeiska länder med 80 %. En ökad kortanvändning skulle minska kontanthanteringens kostnader.

Syftet med uppsatsen är att undersöka varför privatpersoner fortfarande betalar med kontanter trots att det finns ett modernare betalningsalternativ som bankkort. Vidare skall ses vilka möjligheter det finns för att kunna öka kortanvändningen, så att transaktionskostnader kan minska ytterligare.

Grunden för den empiriska studien utgår från en intervju med en anställd på Kristianstads Sparbank som är insatt i bankkortsanvändandet. Genom intervjun kommer förståelsen om bankkortväsendet att öka. Informationen som ges under intervjun kommer sedan bl.a. att ligga som grund för utformning av frågor till en enkätundersökning bland privatpersoner i Kristianstad. Detta för att studera hur privatpersoner resonerar när det kommer till valet: kontanter eller bankkort?

Sammanfattning

- Titel:** Kontanter eller bankkort – en studie av privatpersoners betalningsvanor
- Typ:** Kandidatuppsats; FEC 631
- Författare:** Eva Andersson, Yue-Mei Chan, Maja Hadzimusic
- Handledare:** Ek Lic Christer Nilsson
- Problem:** Varför väljer privatpersoner att betala med kontanter istället för med kort? Vad är det som påverkar valet av kontanter och vad måste göras för att korthantering ska öka?
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att studera varför privatpersoner fortfarande betalar med kontanter trots att det finns ett modernare betalningsalternativ som bankkort. Vidare skall ses vilka möjligheter det finns för att kunna öka kortanvändningen.
- Metod:** Uppsatsen bygger på insamlad information som erhållits genom personlig intervju och enkätundersökning. Utifrån insamlad information och valda teorier har en analys sammanställs utifrån vilken slutsatser har dragits.
- Slutsats:** Privatpersoner ser inte kostnader vid kontanthantering. Genom en ökad e-handel skulle transaktionskostnader minska ytterligare. Kontanter används mest därför att kort inte alltid är möjliga att betala med. Ny kortteknik med chip kommer att ge ett större förtroende för kort och troligtvis öka kortanvändningen.
- Nyckelord:** Bankkort, betalningsvanor, kontanter, skimming

Förord

Under studietiden, på ekonomprogrammet med inriktning mot revisor/controller på Kristianstad Högskola, har vi lärt oss mycket. Det har legat till underlag för denna kandidatuppsats på 10 poäng i företagsekonomi.

Vi vill framförallt tacka Ola Danielsson på Kristianstads Sparbank som ställde upp på intervjuer och att svara på frågor under arbetets gång.

Vi vill slutligen tacka vår handledare Christer Nilsson för hans hjälp vid de mörka stunderna med uppsatsen.

Högskolan Kristianstad, januari 2006

Eva Andersson

Yue-Mei Chan

Maja Hadzmusic

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	8
1.1 Problembakgrund.....	8
1.2 Problemdiskussion.....	9
1.3 Syfte och problemformulering	11
1.4 Hypoteser	11
1.5 Avgränsningar.....	12
1.6 Disposition.....	13
2. METOD.....	14
2.1 Vetenskapligt angreppssätt.....	14
2.2 Vetenskaplig utgångspunkt.....	15
2.3 Kvalitativ och kvantitativ metodik.....	15
2.4 Primärdata.....	16
2.4.1 Intervju.....	16
2.4.2 Enkät.....	17
2.5 Sekundärdata.....	17
2.6 Källkritik.....	17
2.6.1 Primärdata.....	18
2.6.2 Sekundärdata.....	18
2.7 Metodsammanfattning.....	19
3. TEORI.....	20
3.1 Inledning.....	20
3.2 Produkter och tjänster.....	21
3.2.1 Produkt.....	21
3.2.2 Tjänst.....	22
3.2.3 Tjänstepaketet.....	23
3.2.4 Marknadsföring av tjänster.....	24

3.2.5	<i>Kvalitet och service</i>	25
3.2.6	<i>Kundtillfredsställelse</i>	26
3.3	Kognitiv dissonanst teori	27
3.4	Skimming	28
3.5	Teorisammanfattning	29
4.	EMPIRI	31
4.1	Intervju med Ola Danielsson	31
4.1.1	<i>Inledning</i>	31
4.1.2	<i>Faktorer som påverkar kortanvändning</i>	31
4.1.3	<i>Kostnader för kontanter resp. bankkort</i>	32
4.1.4	<i>Avgifter på uttagsautomater</i>	33
4.1.5	<i>Kampanjer</i>	33
4.1.6	<i>Kvalitet på kortet och kundkontakt</i>	34
4.1.7	<i>Ny kortteknik</i>	34
4.1.8	<i>Kortbedrägeri</i>	35
4.2	Enkätundersökning	36
4.2.1	<i>Tvärsnittsansats</i>	36
4.2.2	<i>Urval</i>	36
4.2.3	<i>Bortfallsanalys</i>	37
4.2.4	<i>Statistisk bearbetning</i>	38
4.3	Resultat från enkätundersökning	38
4.3.1	<i>Könsfördelning</i>	38
4.3.2	<i>Åldersfördelning</i>	39
4.3.3	<i>Bankkortsinnehav</i>	40
4.3.4	<i>Uttag i automat</i>	41
4.3.5	<i>Kortbetalning</i>	42
4.4	Hypotesprövning	43
4.5	Empirisammanfattning	45

5. ANALYS.....	46
5.1 Inledning.....	46
5.2 Produkter och tjänster.....	46
5.2.1 Bankkort – produkt och tjänst.....	46
5.2.2 Tjänstepaketet.....	47
5.2.3 Kvalitet och service.....	48
5.2.4 Kundtillfredställelse.....	48
5.3 Kognitiv dissonansteori.....	49
5.4 Skimming.....	50
5.5 Sammanfattning.....	50
6. AVSLUTNING & FORTSATT FORSKNING.....	52
6.1 Avslutning.....	52
6.2 Förslag till fortsatt forskning.....	53
KÄLLFÖRTECKNING.....	54

BILAGOR:

1. Tabeller
2. Intervjufrågor till Kristianstads Sparbank
3. Enkät
4. Sammanställning av enkätens öppna fråga

DIAGRAM-, FIGUR-, TABELLFÖRTECKNING

Diagram 3.1 Antalet Internetbankkunder per 1000 invånare i Sverige.....	22
Diagram 4.1 Könsfördelning.....	39
Diagram 4.2 Åldersfördelning.....	40
Diagram 4.3 Åldersgrupp & Bankkort.....	41
Diagram 4.4 Antal uttag i uttagsautomat per vecka.....	42
Diagram 4.5 Antal kortbetalningar per vecka.....	43
Diagram 4.6 Betalning kontanter och bankkort.....	45
Figur 3.1 Tre dimensioner av en produkt.....	23
Figur 3.2 Grundtjänstepaketet – förutsättningarna för tjänstehelheten.....	25
Tabell 4.1 Bortfallsanalys.....	38
Tabell 4.2 Frekvens, Könsfördelning.....	40
Tabell 4.3 Frekvens, Åldersfördelning.....	41
Tabell 4.4 Frekvens, Åldersgrupp & Bankkort.....	41
Tabell 4.5 Åldersgrupp & Antal uttag i uttagsautomat per vecka.....	42
Tabell 4.6 Åldersgrupp & Antal kortbetalningar per vecka.....	44

1. INLEDNING

Kapitlet innehåller bakgrund och diskussion till problemformuleringen och syftet med uppsatsen. I slutet av kapitlet presenteras även en disposition av uppsatsen med en kort beskrivning av vad varje kapitel handlar om.

1.1 Problembakgrund

Olika verksamheter har transaktionskostnader för hantering av kontanter respektive bankkort, som man kan återfinna i deras årsredovisningar. Kostnader för kontanter uppkommer i samband med att de räknas, kontrolleras och förflyttas. För privatpersoner är kontantbetalning emellertid gratis. Det kostar inget att ta ut pengar på en bank eller i svenska bankautomater. Kostnader kopplade till kort är bl.a. tillverkningskostnader. Företag som tar kort måste även betala en hyreskostnad för en kortterminal.

Ända sedan euron infördes har transaktionskostnader mellan medlemsländerna reducerats. Detta uppmärksammades särskilt i Tyskland, där Deutsche Bank har lyckats minska transaktionskostnader för elektroniska bankkortsbetalningar till andra europeiska länder. Dessa har minskat till 1,50 EUR per transaktion, som innebär en reduktion med 80 %.

VISA är det största kortföretaget och utgör hälften av marknaden. I Europa görs ungefär 20 procent av alla köp med kort, resten med kontanter och checkar. Ungefär 10 procent av alla köp i Europa görs med VISA. I Sverige är siffran högre, över 16 procent; se Dagens industri, (5 januari, 2006).

Banker försöker att få fler att använda kort genom olika typer av kampanjer. Dessa kampanjer kan innefatta olika incitament som uppmuntrar kunder till ökad bankkortsanvändning. Kristianstads Sparbank har i sina kampanjer bland annat använt sig av belöningssystem, där kunderna efter ett bestämt antal köp med bankkort fick en Tian-lott.

Säkerhet kring kontanthantering är betydande och kostsam. Ofta presenteras nyheter om rån av butiker, banker, värdetransporter mm. Vid ett sådant väpnat rån mot en värdetransport av kontanter till bankautomater i Skåne blev följden en kontantbrist i storstäder, eftersom transportörerna ansåg att arbetsmiljön inte var tillräckligt säker. Minskar kontanthantering och ökas användning av betalning med kort skulle rånrisken kunna reduceras.

Emellertid ger en ökad kortanvändning upphov till risker som borde tas med i årsredovisningen för att ge en rättvisande bild. Ökad kortanvändning resulterar i en större kortvolym. Detta i sin tur ger upphov till ökad brottslighet när det gäller bedrägerier.

1.2 Problemdiskussion

I dagsläget strävar man efter effektivitet. Om tillgängliga resurser utnyttjades bättre skulle tid och pengar sparas. Kontanter ger upphov till en dyrbar hantering. Det finns många aktörer inblandade för att hantera kontanter t.ex. Riksbanken som ger ut sedlar och mynt och banker som köper dessa från dem. Vidare finns det företag som tillhandahåller uttagsautomater, och företag som distribuerar och laddar automater. Det finns också kostnader för att räkna dagskassor från butiker. Detta kan både ske av anlitade företag och av butikerna själva; se Den svenska finansmarknaden (2005).

Det finns risker med kort som kan bli kostsamma för inblandade parter, t.ex. *avvecklingsrisker*. Dessa innebär att någon av de inblandade parterna i transaktionen inte kan fullgöra sitt åtagande. Detta kan uppstå p.g.a. finansiella problem hos inblandade mellanhänder eller p.g.a. tekniska fel eller säkerhetsbrister i de system som hanterar betalningar; se Den svenska finansmarknaden (2005).

Numera har straffet för kortbedragare skärpts. Enligt Sveriges Radio (2006) skärpte hovrätten tingsrättens dom, från 8 till 10 månader, för en man som förfalskat ett antal kreditkort och använt dessa för att handla varor runt om i Europa. Fler kortanvändare resulterar i en större kortvolym. Även om en liten procentbråkdel kort används för bedrägerier och bedragaren

kommer undan med bytet skulle detta innebära höga kostnader för banker som skulle ersätta drabbade. Vill banker uppmuntra en ökad kortanvändning borde de ta med detta i sina årsredovisningar för att ge en rättvisande bild åt intressenter.

Det finns många anledningar till att privatpersoner använder kontanter istället för bankkort. Kontanter har använts sedan lång tid tillbaka, innan bankkortet fanns. Detta har på så sätt blivit en vana hos en del människor. Många omyndiga personer, under 18 år, får dessutom inte ha ett eget bankkort utan förmyndares godkännande eftersom de inte får teckna avtal om bankkort enligt svensk lagstiftning.

En annan möjlig anledning till att privatpersoner använder kontanter istället för bankkort kan vara att de anser att deras behov inte har blivit tillgodosedda med bankkortet. Det kan bero på att de inte anser sig ha tillgång till att betala med kort överallt. En del butiker tar inte bankkort, vilket innebär att kontanter är det självklara valet. Dessutom kan många människor tycka att det är pinsamt att betala småsummor med bankkort även på ställen som accepterar betalning med kort.

Använder man kort har man inte lika bra kontroll på saldot, som med kontanter. Med kontanter vet man hur mycket pengar man har på sig och hur mycket man har spenderat vid ett köp. Betalar man med kort dras summan på köpet av från kontot och man får mindre kontroll på hur mycket pengar man har kvar. På så sätt kan man göra stora inköp och sedan bli förvånad över hur mycket pengar som är kvar på kontot när man tittar på saldot i efterhand.

Med tanke på risker som rån, fickstölder mm, så är kort inte alltid lika lockande för gärningsmannen, som kontanter. Detta på grund av att kort är svårare att komma åt. Man måste för det första känna till pinkoden. För det andra krävs det att man kan visa upp giltig legitimation. Vidare kan man spärra kortet när man har blivit av med det. Detta gör att en obehörig inte kan få access till att använda kortet.

Hade det varit kontanter så hade den obehörige fått direkt tillgång till pengarna. Med kort finns andra problem med tanke på att gärningsmannen vid rån kan tvinga offret att ta ut allt på sitt konto. På så sätt gör kort mer skada vid rån än kontanter.

Korten är även kopplade till andra brott, som skimming. Det är en form av bedrägeribrott och går ut på att kopiera informationen på magnetremsan till ett annat kort. Då använder bedragaren det kortet för att ta ut pengar ur automaten eller för att göra ett köp.

1.3 Syfte och problemformulering

Syftet med uppsatsen är att studera varför privatpersoner fortfarande betalar med kontanter trots att det finns ett modernare betalningsalternativ som bankkort. Vidare skall studeras vilka möjligheter det finns för att kunna öka kortanvändningen för att kunna minska transaktionskostnader som uppstår i samband med kontanthantering.

Följande problem har formulerats:

- Varför väljer privatpersoner att betala med kontanter istället för med kort?
- Vad är det som påverkar valet av kontanter och vad måste göras för att kortanvändningen ska öka, så att transaktionskostnader kan minska ytterligare?

1.4 Hypoteser

Utifrån problemformuleringen har följande hypoteser ställts upp:

Hypotes 1: Privatpersoner väljer att betala med kontanter istället för med bankkort därför att bankkort inte är ett erkänt betalningsmedel överallt.

Hypotes 2: Privatpersoner väljer att betala med kontanter istället för med bankkort på grund av saldokontroll.

Hypotes 3: Säkerheten vid användning av bankkort påverkar valet av betalningsmedel.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen kommer enbart att inriktas på privatpersoners betalningsvanor i Kristianstad gällande bankkort och kontanter. Detta innebär att studiens resultat inte är generaliserbart i hela Sverige utan bara i Kristianstad. Vidare kommer populationen att begränsas till myndiga personer, dvs. 18 år och uppåt. Detta för att omyndiga personer inte har rätt att teckna bankkort, som är en typ av avtal, utan förmyndares godkännande. Endast en intervju gjordes, eftersom vi ansåg att den intervjuade hade tillräckliga kunskaper om bankkort och var väl insatt i bankkortsanvändningen. Teorier som användes, behandlar tjänster och marknadsföring av tjänster, människors beteendemönster och skimming.

I uppsatsen kommer endast bankkort att beröras. För att underlätta för läsaren ges redan nu en definition på begreppet *bankkort*.

”Kort som innebär att transaktionsbeloppet debiteras direkt på kortinnehavarens bankkonto. Ingen kredit uppstår med ett renodlat bankkort, men kortet kan kombineras med andra funktioner.” (Nyberg, Guiborg)

För att undvika sammanblandning med övriga typer av kort, kommer även andra typer av kort att definieras. Detta görs för att det inte ska uppstå missförstånd om vad uppsatsen behandlar.

- **Betalkort:** *”Kort som ger kortinnehavaren kreditmöjligheter upp till en överenskommen gräns. Hela skuldbeloppet betalas regelbundet till exempel månadsvis. Innehavaren betalar som regel en årlig avgift för denna tjänst.”* (Nyberg, Guiborg)
- **Cashkort:** *”Kort med en integrerad krets, ett så kallat chip, inbakat i själva kortet som laddas elektroniskt med pengar.”* (Nyberg, Guiborg)
- **Kreditkort:** *”Kort som ger kortinnehavaren kreditmöjligheter upp till en överenskommen gräns. Skulden amorteras vanligtvis gradvis. Ränta utgår på det återstående skuldbeloppet. Ibland förekommer också årliga avgifter.”* (Nyberg, Guiborg)

1.6 Disposition

Kapitel 1, Inledning

Kapitlet innehåller problembakgrund, problemdiskussion, syfte och problemformulering, hypoteser samt avgränsningar.

Kapitel 2, Metod

Kapitlet inleds med en kortfattad redogörelse för val av ämne. Därefter beskrivs användning av primär- respektive sekundärdata samt kritik mot insamlad data.

Kapitel 3, Teori

I kapitlet behandlas teorier som bedömdes och valdes som relevanta för problemet. Dessa kommer att utgöra underlag för att kunna lösa problemformuleringen och hjälpa till att bättre förstå och analysera problemställningen.

Kapitel 4, Empiri

I kapitlet redovisas insamlad data och fakta från intervjun respektive enkätundersökningen.

Kapitel 5, Analys

I kapitlet kopplas teorier med empiri som analyseras.

Kapitel 6, Avslutning

I kapitlet dras slutsatser utifrån analysen samt att förslag ges för hur kortanvändning kan öka.

2. METOD

Kapitlet innehåller vilket vetenskapligt angreppssätt som användes med avseende på uppsatsens problem och syfte. Efter val av angreppssätt fortsätter kapitlet med en beskrivning av studiens tillvägagångssätt. I slutet av kapitlet diskuteras uppsatsens giltighet och tillförlitlighet samt kritik mot använda källor.

2.1 Vetenskapligt angreppssätt

Inom samhällsvetenskaperna finns det två vetenskapliga huvudinriktningar, *positivismen* och *hermeneutiken*. Positivismen har sitt ursprung i naturvetenskapen och bygger på att det finns en sann och objektiv verklighet. Eftersom verkligheten är objektiv finner alla samma "sanna" verklighet. Positivismen har i syfte att beskriva och förklara den existerande verkligheten och målet med ytterligare kunskap är att uppnå bättre förklaringar av verkligheten; se Lundahl, Skärvad (1999).

Hermeneutiken har sitt ursprung i humanismen och bygger på förståelse och tolkning. Den hermeneutiska inriktningen menar att människor själva genom interaktion med varandra skapar sin verklighet. Hermeneutiken vill förstå människors handlande och därmed förstå vår livssituation genom tolkande; se Patel, Davidsson (2003).

Syftet med hermeneutiken är att förstå tillstånd, händelser, förlopp och handlingar. Förståelse ur hermeneutisk synvinkel innebär att delar måste förstås för att helheten ska kunna förstås; se Eriksson, Wiedersheim-Paul (2001).

Det positivistiska synsättet används i uppsatsen. Anledningen till detta är att avsikten är att förklara varför människor väljer kontanter eller bankkort och inte att försöka förstå valet av betalningsmedel, som hermeneutiken syftar på.

2.2 Vetenskaplig utgångspunkt

Det finns tre olika angreppssätt för att kunna dra slutsatser, nämligen genom det *induktiva*, det *deduktiva* samt en kombination av båda. Det induktiva angreppssättet utgår från den empiriska verkligheten för att kunna dra slutsatser och därmed generera en ny teori. Det deduktiva utgår istället från den teoretiska verkligheten för att sedan göra studier i den empiriska verkligheten; se Andersen (1998).

Det induktiva angreppssättet går inte att tillämpa eftersom det inte finns någon avsikt att generera en ny teori med uppsatsen. Det deduktiva angreppssättet kommer därför att användas eftersom det utgår från redan befintliga teorier för att kunna utföra den empiriska undersökningen. Valet av det deduktiva angreppssättet kan även motiveras med att det induktiva angreppssättet förutsätter att man först gör undersökningar under en längre tidsperiod. Tidsbegränsning för uppsatsens genomförande betyder att den induktiva metoden inte är lämplig.

2.3 Kvalitativ och kvantitativ metodik

Inom samhällsvetenskapen brukar man skilja mellan två huvudformer av metoder, nämligen den kvalitativa metoden och den kvantitativa metoden. Vid kvalitativ metod kan man, genom olika typer av datainsamling skapa en djupare förståelse av det problemkomplex som studeras. Ett centralt moment är även att förstå problemkomplexets samband med helheten. Vid kvalitativ metod används en liten utsträckning av statistik, matematik och aritmetiska formler. Detta pga. att data inte är av den art som gör detta möjligt. Kunskapssyftet är primärt "förståelse", inte "förklarande"; se Andersen (1998).

Vid kvantitativ metod används statistik, matematik och aritmetiska formler och har ganska klara riktlinjer för undersökningens genomförelse. Det primära kunskapssyftet är att orsaksförklara de fenomen som är föremål i undersökningen. Detta för att man ska kunna pröva om det uppnådda resultatet gäller för alla de enheter som man vill uttala sig om; se Andersen (1998).

I uppsatsen kommer båda metoderna att användas. Den kvalitativa metoden kommer att användas då intervjun med en anställd på Kristianstads Sparbank ska göras. En del av denna information kommer sedan att ligga till grund för enkätens utformning. Denna enkät delas sedan ut till privatpersoner för att försöka förstå varför människor betalar med kontanter. Detta är kopplat till den kvantitativa metoden.

2.4 Primärdata

Primärdata använder man när informationen, som man behöver, saknas, är otillräcklig eller för gammal. Framförallt använder sig forskare utav denna typ av information. Primärdata kan man bland annat få in genom personliga intervjuer, telefonintervjuer och gruppundersökningar; se Halvorsen (1992).

Uppsatsens primärdata består av en intervju samt en enkätundersökning. Under intervjun med Ola Danielsson, betalningsansvarig på Kristianstads Sparbank, gavs information om bankkortsanvändandet och detta låg till grund för en enkätundersökning. Enkätundersökningen undersöker privatpersoners betalningsvanor och vad de tycker är viktigt med kontanter respektive bankkort.

2.4.1 Intervju

Ola Danielsson, betalningsansvarig på Kristianstads Sparbank, intervjuades. Han är väl insatt i kortanvändandet hos Kristianstads Sparbanks kunder. Informationen som gavs under intervjun har sedan legat till grund för utformningen av enkätundersökningen bland privatpersoner om deras betalningsvanor.

Innan intervjun på banken förbereddes ett tiotal frågor om kontanter och bankkortsanvändning. Dessa skickades till banken två dygn innan intervjun ägde rum, så att Ola Danielsson skulle ha tid att förbereda sig för att kunna ge konkret och relevant information. Under intervjun användes diktafon för att inte missa viktig information.

2.4.2 Enkät

Efter intervjun med Ola Danielsson utformades enkäten till undersökningen. Enkäten riktade sig till privatpersoner över 18 år. Åldersgränsen berodde på att man som omyndig inte har rätt att teckna avtal enligt svensk lagstiftning utan förmyndares godkännande. Enkäten delades ut till ca 100 personer. Detta pga. tidsbrist och begränsade ekonomiska resurser.

Enkäten utformades med mestadels slutna svarsalternativ på grund av att människor är stressade av julbestyr ”på stan” vid denna tidpunkt på året. Om det funnits många öppna svarsalternativ skulle detta kunna avskräcka respondenter från att svara på frågan. Samtidigt är svar på öppna frågor svåra att koda och bearbeta; se Christensen m.fl. (2001).

2.5 Sekundärdata

Sekundärdata är information som redan finns tillgänglig sedan tidigare forskning, men som samlats in till ett annat syfte. Exempel på sekundärdata är böcker och artiklar; se Kotler m.fl. (2001).

Information letades som redan var befintlig och fanns tillgänglig på Kristianstads Högskolas bibliotek. Sedan söktes det även information på Internet. Kristianstads Sparbanks hemsida och flera andra uppdaterade Internetsidor användes. Anledningen till detta var att information om ämnet snabbt blir föråldrat och inaktuellt.

2.6 Källkritik

Källor ska granskas kritiskt, såsom intervjuer, undersökningar och arkivhandlingar. Reliabilitet och validitet ska prövas på källorna; se Saunders m.fl. (2003).

Reliabiliteten anger hur hög grad resultaten från ett mätinstrument eller en mätmetod påverkas av tillfälligheter, eller hur säkert och exakt vi mäter det som vi faktiskt mäter, oavsett vad vi avser att mäta; se Andersen (1998).

Validitetsbegreppet innehåller två andra begrepp: *giltighet* och *relevans*. Giltigheten säger något om den generella överensstämmelsen mellan vårt teoretiska och vårt empiriska begreppsplan. Relevansen säger något om hur relevant det empiriska begrepps- eller variabelurvalet är för vår problemställning; se Andersen (1998).

2.6.1 Primärdata

Enkätundersökningen gjordes i centrala Kristianstad där individerna valdes slumpmässigt. Ett problem med så kallade ”påstana” intervjuer är att man omedvetet lägger in subjektiva värderingar när man väljer individerna som ska ingå i undersökningen; se Christensen m.fl. (2001).

De flesta som tillfrågades var kvinnor och äldre, vilket sedan bevisades i sammanställningen av att ca 63 % av de tillfrågade var kvinnor och de flesta var mellan 58-67 år. Detta kan ha påverkat undersökningen negativt, eftersom fördelning mellan kön och åldersgrupperna blev ojämnt fördelat. Orsaken till att det blivit på detta vis kan tänkas vara att det funnits subjektiva värderingar när urvalet gjordes.

Fråga 4 i enkäten kan också ha missuppfattats av de tillfrågade. Frågan löd ”Hur ofta tar Ni ut kontanter i uttagsautomater med bankkort per vecka?”. De tillfrågade kan ha förväxlat bankkort med vanliga uttagskort när de svarat. Detta innebär att när de svarade på frågan kan de ha angett antalet gånger de tar ut pengar med uttagskort istället.

105 personer har deltagit i undersökningen. Fler intervjuer kunde ha gjorts för att få en större inblick i vad privatpersoner anser om kontanter och bankkort.

2.6.2 Sekundärdata

Olika marknadsföringsteorier som bygger på Grönroos forskning användes. Detta för att andra teorier som talar mot hans forskning inte kunde hittas. Detta kan leda till en ensidig syn eftersom större delen av teorierna baserades på Grönroos forskning.

När artiklar letades i databaser resulterade det i flera tusen träffar på sökorden. På grund av detta kan relevanta artiklar ha missats som hade kunnat hjälpa i studien.

2.7 Metodsammanfattning

I uppsatsen användes det positivistiska synsättet eftersom avsikten med uppsatsen är att förklara varför privatpersoner väljer att betala kontant eller med bankkort och inte att försöka förstå valet av betalningsmedel, som hermeneutiken syftar på.

Vidare användes det deduktiva angreppssättet eftersom den utgick från redan befintliga teorier för att kunna utföra den empiriska undersökningen och att det induktiva sättet inte var lämpligt p.g.a. tidsbrist.

Uppsatsen behandlades med både den kvalitativa och kvantitativa metoden, eftersom både intervju och enkätundersökning gjordes.

Primärdata i uppsatsen bestod av en intervju med Ola Danielsson, betalningsansvarig på Kristianstads Sparbank, samt en enkätundersökning. Sekundärdata bestod av redan befintliga och tillgängliga källor samt hemsidor på Internet.

Enkätundersökningen utfördes i centrala Kristianstad i form av påstana intervjuer, vilket innebär att man väljer respondenter slumpmässigt ”på stan”. Kritik mot påstana intervjuer är att subjektiva värderingar kan påverka valet av de tillfrågade. 105 st. personer deltog i undersökningen. Sekundärdata bestod i huvudsak mestadels av marknadsföringsteorier som bygger på Grönroos forskning, vilket kan ge en ensidig syn.

3. TEORI

Kapitlet innehåller teorier med anknytning till problemformuleringen och syftet med uppsatsen. Dessa ska hjälpa till att förstå problemet bättre så analys blir meningsfull.

3.1 Inledning

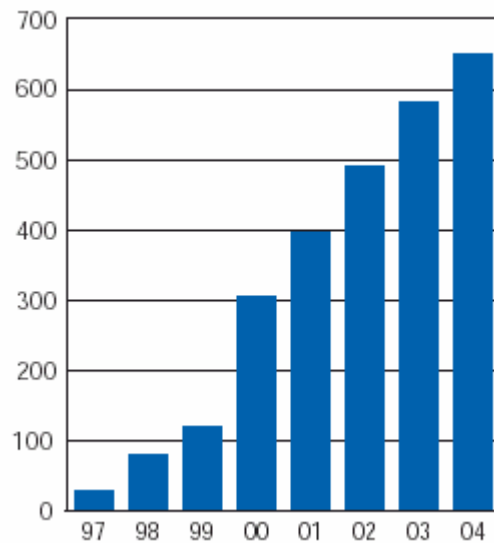
Vid transaktioner avseende låga belopp används kontanter. De svarar för en stor andel av antalet transaktioner, även om andelen minskat på senare år till förmån för kortanvändning. Ett skäl till detta kan vara att de ofta är det mest lämpade betalningsmedlet mellan personer som möts fysiskt. Det faktum att transaktioner mellan privatpersoner, som handlar med begagnade varor, inte registreras gör det svårt att uppskatta kontantens verkliga omfattning. Eftersom det saknas övergripande statistik om kontantanvändning kan den endast uppskattas; se Den svenska finansmarknaden (2005).

Bankkort används främst för betalningar som sker vid själva transaktionstillfället. Dessa betalningar tenderar att vara mer kostnadseffektiva än kontantbetalningar. Emellertid är det inte alltid så. Kostnader varierar beroende på vilket betalningssätt man väljer (bankkort, check) och på effektiviteten hos de kanaler som utnyttjas; se Den svenska finansmarknaden (2005).

Idag har ca 60 procent av de svenska hushållen tillgång till Internet. Detta har resulterat i att Internet har blivit en ny betalningskanal. Ett exempel på detta är överföring av pengar via Internet för att t.ex. betala räkningar. Kopplat till detta finns numera också e-giro/e-faktura, som är en informationsförmedlingstjänst. Betalningsmottagaren skickar sin fakturainformation direkt till mottagarens Internetbank, där mottagaren kan se hela fakturan och med ett handgrepp betala den som en vanlig Internetgirering utan att behöva lägga in alla uppgifter om betalningen själv; se Den svenska finansmarknaden (2005).

Diagram 3.1 Antalet Internetbankkunder per 1000 invånare i Sverige

Källa: Den svenska finansmarknaden (2005) sid. 78.



3.2 Produkter och tjänster

3.2.1 Produkt

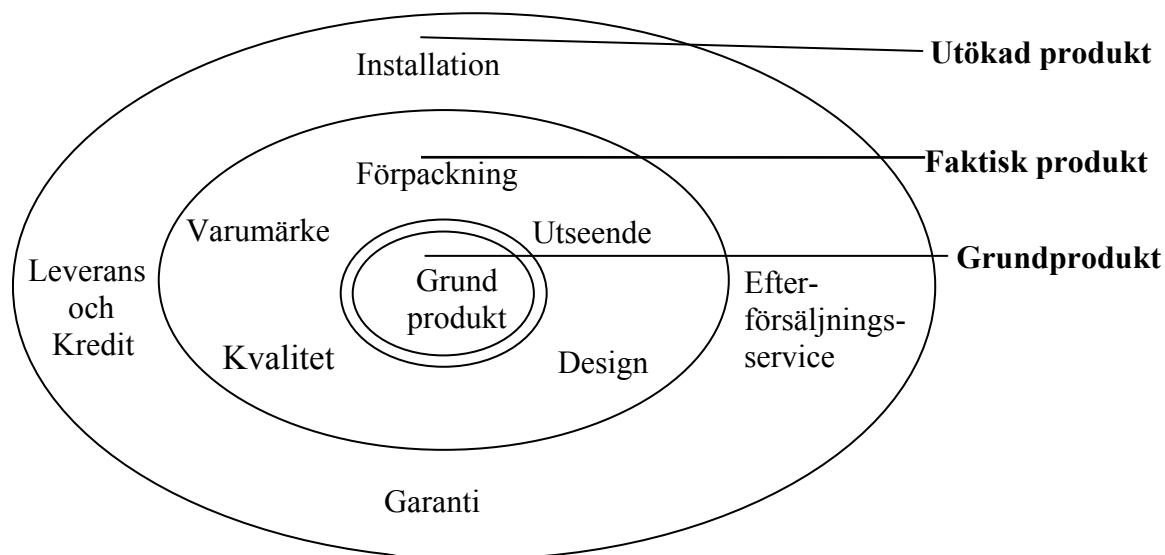
En produkt är allt som kan erbjudas på marknaden för uppmärksamhet, förvärv, användning, eller konsumtion och som kan tillfredställa ett önskemål eller ett behov. Det inkluderar fysiska objekt, personer, tjänster, organisationer och idéer; se Kotler m.fl. (2001).

För en produkt finns det tre olika dimensioner, nämligen *grundprodukten*, *faktiska produkten*, samt *den utökade produkten*. Med begreppet grundprodukt menas det som konsumenten egentligen köper. Vidare kan produkten utökas med saker runtomkring kärnprodukten som t.ex. produktens delar, kvalitet, egenskaper, design och märke. Den faktiska produkten är alltså de tilläggssegenskaper som tillförs en grundprodukt. Med den utökade produkten menas att man ökar produktens totalnytta. Detta kan göras genom att erbjuda garantier, fri leverans och installation. Gällande marknadsföring av en produkt är det viktigt att identifiera konsumentens grundbehov, så att man kan tillfredställa detta. Sen gäller det även att utveckla

den faktiska produkten och slutligen förstärka varan för att få de fördelar som bäst tillfredställer konsumenten; se Kotler m.fl. (2001).

Figur 3.1 Tre dimensioner av en produkt

Källa: Kotler, m.fl. (2001) sid. 460.



3.2.2 Tjänst

Det är svårt att marknadsinrikta en verksamhet inom tjänstesektorn, därför att tjänster inte är samma sak som konkreta varor. Ofta när tjänster marknadsförs tillämpas kunskande om marknadsföring från varusektorn. Detta för att det inte finns någon kunskap tillgänglig inom tjänstesektorn; se Grönroos (1998).

Det finns tre grundläggande kännetecken för vad en tjänst är. Det första kännetecknet är att den är *immateriell*. Man kan inte se, ta eller smaka på den. En tjänst är alltså abstrakt. Detta leder till att kunden har svårt att värdera en viss tjänst innan beslut om köp tagits. Det andra kännetecknet är att det är en *aktivitet* eller en *process*. En tjänst existerar inte förrän den blir till i en produktionsprocess. När denna process nått sitt mål upphör tjänsten att existera. Man kan inte lagra en tjänst som vid varor. Det tredje kännetecknet är att *produktion* och *konsumtion* ofta inträffar samtidigt. När detta inträffar så möts ofta kunden av

tjänsteföretagets representanter och det uppstår *köpar-säljarinteraktioner*. På en bank uppstår denna relation i form av möte med bankpersonal, tekniska hjälpmedel och blanketter. I denna interaktion mellan bankkunder och bank måste kunder i många fall själva utföra en del av dessa aktiviteter för att en tjänst skall utformas. Sedan finns det även ett fjärde särdrag för tjänster. Detta särdrag innefattar att kunden medverkar i tjänsteproduktionen. Kunden har alltså två roller, *både som konsument och produktionsresurs*. Detta skiljer en tjänst från en vara, där kunden endast är konsument; se Grönroos (1998).

3.2.3 Tjänstepaketet

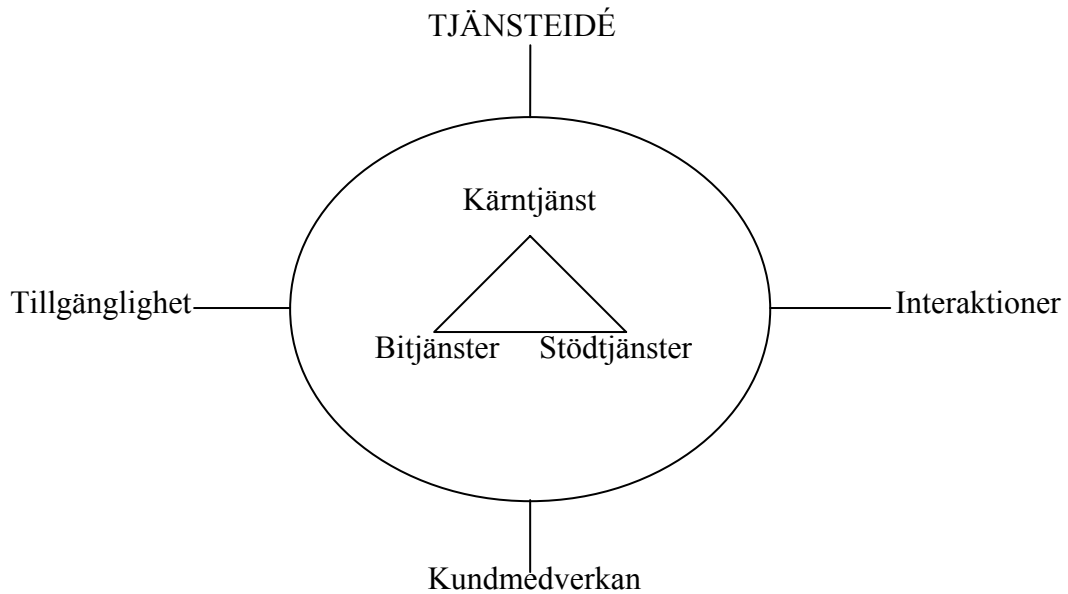
En tjänst beskrivs som en helhet, som består av olika delar, vilka tillsammans utgör ett tjänstepaket. Detta består av olika deltjänster och eventuella fysiska produkter som kunder får i samband med produktion av tjänster. Tjänstehelheten ska härledas ur en tjänsteidé som man har definierat; se Grönroos, Monthelie (1988).

Tjänstepaketet analyseras på två olika nivåer, grundtjänstepaketet och det utvidgade tjänstepaketet. Grundtjänstepaketet består av kärntjänster, bitjänster och stödtjänster, medan det utvidgade tjänstepaketet utgår från att tjänsten utgörs av en serie processer som kunder medverkar i och upplever när de äger rum; se Grönroos, Monthelie (1988).

En kärntjänst utgör en lösning på ett problem som kunder i den avsedda målgruppen har. Den måste alltid finnas där annars blir hela verksamheten och därmed problemlösningen meningslös. Kärntjänsten är den grundläggande orsaken till att företag överhuvudtaget finns på marknaden. Bitjänster krävs för att kunder ska kunna konsumera kärntjänsten. Tas dessa bort försvåras användningen av kärntjänsten för kunder. Stödtjänster är inte nödvändiga för att kärntjänsten ska kunna utnyttjas, men de gör kärntjänsten attraktivare och därmed konkurrenskraftigare; se Grönroos (1998).

Figur 3.2 Grundtjänstepaketet – förutsättningarna för tjänstehelheten.

Källa: Grönroos, Monthelie, Service Management i den offentliga sektorn (1988) sid. 50.



Det utvidgade tjänstepaketet består av tre bärare av tjänsten, nämligen tillgänglighet, interaktion (samspel) mellan organisation och kund, samt kundmedverkan. Med tillgänglighet avses hur man lyckas göra tjänsten tillgänglig för användning genom kvalitetsskapande resurser. Om en tjänst är lättillgänglig upplever kunder att total kvaliteten är bättre; se Grönroos, Monthelie (1988).

Med interaktion menas de kontakter som uppstår mellan kund och organisation. Denna är interaktiv eftersom den sker i kundens närvaro. Den tredje och sista bäraren av en tjänst är kundmedverkan. Detta innebär den inverkan kunder har på en viss kunds upplevelse av total kvaliteten; se Grönroos, Monthelie (1988).

3.2.4 Marknadsföring av tjänster

Den moderna tjänstemarknadsföringen sätter människan i fokus i organisationens totala marknadsföringsfunktion. Personalens löner hos de flesta tjänsteföretag står för den största kostnadsposten. Den största resursen för ett tjänsteföretag är personalen eftersom de ofta har

en framträdande roll. Det är viktigt att personalen får arbeta i en bra miljö eftersom personals välmående avspeglas utåt till kunder i form av kundkontakt. I vissa branscher använder man sig av teknologi och självbetjäning för att automatisera tjänsteproduktion och kundkontakt. I och med automatiseringen får de få kontakter en större betydelse, då det läggs ett större ansvar på företags personal för att skapa långsiktiga kundrelationer, merförsäljning och kvalitetskontroll; se Arnerup-Cooper, Edvardsson, (1998).

3.2.5 Kvalitet och service

Kvalitet är ett centralt begrepp inom forskning om tjänster. Service management handlar om att ge kunder det som de vill ha och att kvaliteten bestäms även av dem. Man kan utifrån detta säga att kvalitet och kundfokus är två sidor av samma mynt.

Begreppet kvalitet kan definieras på olika sätt beroende på vilka referensramar man har. Kvalitet är ett brett och svårtolkat begrepp. Innan 1950-talet handlade begreppet kvalitet enbart om produktionsfel. Idag har begreppet utvidgats i primära, sekundära och tertiära egenskaper. *Primära egenskaper* tillhör produkten eller tjänsten. *Sekundära egenskaper* finns i den kvalitet som registreras, upplevs och tolkas. *Tertiära egenskaper* bildas av de primära och sekundära egenskaperna, där de handlar om harmoni, balans och helhet. Detta leder till att uppfattning av kvalitet varierar individuellt och att kvalitet upplevs som en helhet; se Ivarsson (2005).

I sociologin talas om *iögonfallande konsumtion*, vilket innebär att de varor och tjänster som köps ger signaler till omgivningen om vilka vi är. Detta kan kopplas ihop med upplevelsen av kvalitet. Ofta associeras att ett högre pris på en tjänst eller vara innebär en bättre kvalitet. Detta samband är inte alltid korrekt då det finns produkter eller tjänster med ett lägre pris som kan ha en bättre kvalitet än vad dyrare produkter har. För att veta vilken produkt som har bäst kvalitet, krävs att man provar båda för att se vilken som bäst passar ens referensramar för begreppet kvalitet; se Ivarsson (2005).

Bra service är något som alla kunder vill ha, men olika kunder har alla olika uppfattningar om vad de tycker är bra service. Några vill ha en snabb betjäning medan andra tycker att de anställda ska vara vänliga, glada och alltid möta kunder med ett leende på läpparna. En del egenskaper har emellertid alla serviceformer gemensamt. Dessa är snabbhet, kunskap och problemlösningsförmåga. Vilken av dessa man lägger störst vikt på varierar från kund till kund; se Kotler m.fl. (2001).

Kundbehov måste kunna relateras till både en och flera typer av service. Med detta menas att kunder kan uppfatta service som bra eller dålig utifrån helheten. Man kan ta en hotellverksamhet som exempel. Där kommer kunder bl.a. i kontakt med receptionist, servitör och städpersonal. Kunder kan bli imponerade av hur hotellbyggnaden ser ut, men det som verkligen kommer att spela roll om de kommer tillbaka till hotellet fler gånger är hur de har blivit bemötta av personalen; se Irons (1996).

3.2.6 Kundtillfredsställelse

I tjänstemarknadsföring har relationen mellan tjänsteleverantör och kund blivit ett nyckelbegrepp. Inom serviceorganisationer kommer man i kontakt med kunder dagligen och därför är det viktigt att man prioriterar deras behov och ser till att de är tillfredsställda och nöjda hela tiden. Tjänsteleverantör och kund skapar tillsammans ett värde. Den marknadsföring som äger rum under interaktionen mellan dessa är väldigt viktig och oftast den enda som tjänsteföretaget ägnar sig åt. Själva mötet kallas för *sanningens ögonblick*. Det innebär att man liknar mötet mellan tjänsteleverantör och kund med tjurfäktning. Med detta menas att samma strategi som gäller när en matador möter en tjur, gäller även när frontpersonal möter en kund. Det är alltså skicklighet, motivation och kundens beteende och förväntningar som tillsammans skapar serviceprocessen. Detta blir allt mer viktigt för alla typer av företag, både för tillverkande- och för tjänsteföretag; se Gummesson (2002).

När man tänker på marknadsföring i allmänhet tänker man i första hand på aktiviteter som riktas mot den externa marknaden, men när det kommer till tjänsteföretag är deras första och främsta marknadsföringsåtgärd riktad mot den interna marknaden, alltså de anställda. Det

gäller att utveckla metoder som garanterar att personal har förmågan att leverera tjänster med hög kvalitet. Målet är att få de anställda att prestera tjänster som kunder är nöjda med; se Arnerup-Cooper, Edvardsson (1998).

Idag finns det många företag som med jämna mellanrum mäter sina kunders tillfredsställelse och upplevd kvalitet. I mätningar undersöks även vad som påverkar dessa faktorer. Lojalitet är ett begrepp som man på senare tid har lagt allt större vikt på. Det som människor oftast tänker på när lojala kunder nämns är att dessa beter sig på ett visst sätt, t.ex. köper alltid samma varumärke, handlar alltid på samma ställen och reser alltid med samma flygbolag. Även om lojalitet betraktas enbart som ett beteende kan olika tolkningar läggas i begreppet; se Söderlund (2000).

I många sammanhang menas att om en person har varit kund hos ett företag i ca 10 år, är denne mer lojal än någon som nyligen har blivit kund hos samma företag. Därför kan man säga att ett företag hela tiden ska arbeta för att behålla befintliga kunder så länge som möjligt eftersom dessa kan locka till sig fler lojala kunder om de är nöjda med företagets produkter; se Söderlund (2000).

3.3 Kognitiv dissonansteori

Dissonansteorin handlar om att personer försöker förändra sin attityd om deras beteende inte överensstämmer med attityden. Vi försöker skapa en uppfattning om att det vi gör är det rätta. Det är den kognitiva dissonansen som talar om för oss när vi inte beter oss som vi, enligt oss själva, borde göra. Dessa uppfattningar härstammar från den kulturella omgivning som man har växt upp i. Vi håller oss oftast borta från sådana situationer som vi upplever som obehagliga och håller oss hellre till sådant som vi känner igen i oss själva; se Festinger (1957).

Det finns två bashypoteser i teorin. Den första är att existensen av dissonans är psykologiskt obehagligt. Detta kommer att motivera personen att försöka förminska denna och uppnå

konsonans. Den andra är att när det finns dissonans så kommer personen att försöka minska denna och kommer aktivt att undvika situationer och information som troligtvis skulle öka dissonansen, se Festinger (1957).

Dissonans uppstår huvudsakligen på två sätt. Det ena är att individen ständigt tar emot ny kunskap om omgivningen, som inte stämmer överens med individens egna kunskaper och åsikter. Det andra är att det ofta uppstår situationer som inte är helt entydiga för oss. Dessa kan vara främmande och motsägelsefulla. Om hypoteserna i teorin är sanna kommer det finnas en press på att reducera dissonansen redan då den uppstår; se Festinger (1957).

Den kognitiva dissonansteorin ger förslag på vad man kan göra för att minska människors motstånd till förändring. Kommunikation är en viktig faktor. Denna erbjuder stimulans till individerna så att deras attityd och ovilja till förändring blir mer optimistisk. Kommunikationens syfte är även att öka förståelse och engagemang till förändring, samt minska motståndet mot denna; se Jermias (2001).

Att reducera dissonans ger individen stor psykologisk tillfredställelse, men det är inte så lätt eftersom de egna uppfattningarna hålls hårt. Det finns en ovilja att ändra på främst attityden men även beteendet. När förändringen innebär en förlust eller är smärtsam för personen, ju större förlust man riskerar desto mer dissonans upplever man. Det är också svårt att reducera dissonansen om det befintliga beteendet är tillfredställande trots att man vet att det är fel; se Festinger (1957).

3.4 Skimming

Bedrägeri med kontokort har ökat kraftigt. En av de vanligast förekommande formerna av kortbedrägeri kallas för *skimming*. Skimming betyder att man kopierar över information från ett korts magnetremsa till ett annat kort. Bedragaren kan sedan använda det falska kortet och göra inköp eller ta ut pengar i en bankomat. Detta kan ske då man lämnar ifrån sig kortet vid betalning på restaurang eller i butik, men även vid uttag i bankomater. Vid skimming i

bankautomater har dessa försetts med svårupptäckt utrustning. Därför måste man vara observant om automaten ser annorlunda ut eller om det finns några lösa delar. Kort ska emellertid aldrig lämnas utan tillsyn och man bör ha kontroll på kontoutdrag för att snabbt kunna upptäcka obehöriga uttag. Om det skulle skett uttag med ett skimmat kort ska man ta kontakt med sin bank direkt; se Svenska Bankföreningen (2005).

De pengar som obehörigt tagits ut, får kunden vanligtvis tillbaka men det är viktigt att bankkortet förvaras på ett betryggande sätt och att pinkoden inte förvaras tillsammans med kortet. På de falska korten saknas ett vattenmärke som finns på alla äkta kort. Detta vattenmärke identifierar varje enskilt kort. Om det skulle ske ett uttag på en uttagsautomat i Sverige med ett skimmat kort, kan man i efterhand fastställa om det skett med ett skimmat kort eller ett riktigt kort. För att försvåra skimming arbetar kortutgivarna idag med att byta ut magnetremsan med ett chip. Detta innebär i princip att kortet blir omöjligt att kopiera; se Svenska Bankföreningen (2005).

3.5 Teorisammanfattning

I inledningen skrivs om kontanter och bankkort och när respektive betalningsmedel används, samt att kostnaderna för dessa kan vara svåra att jämföra.

I teorin om produkter och tjänster beskrivs vad som kännetecknar produkter respektive tjänster och vilka egenskaper de har.

Teorin om tjänstepaketet tränger djupare in i definition av tjänster och tydliggör hur en bankkortsbetalningstjänst kan göras mer attraktiv.

I den moderna tjänstemarknadsföringen sätter man människan i fokus som det främsta verktyget i marknadsföringen. Både bankers och butikers personalkontakt med kunder och hur de bemöter dem kan spela en stor roll om kunder blir nöjda eller inte. Personals roll i marknadsföringen kan vara avgörande för kunders upplevelse av kortanvändningen.

Kvaliteten på en vara är viktig om man ska använda den överhuvudtaget. När inte kvaliteten upp till vad man har förväntat sig utav varan, så mister man förtroendet för varan och söker sig till nya alternativ.

Kunders tillfredsställelse spelar en stor roll ifall ett företag kommer att lyckas på marknaden eller inte. I tjänstevärlden utgör kunder första prioritet. Känner man inte till sina kunder och deras behov, kan man inte tillfredsställa dem och då förlorar man kunder.

Den kognitiva dissonansteorin tar upp det faktum att om man redan är insatt i ett visst beteende så har man svårt att se fördelar med andra potentiella alternativ. Denna teori ska hjälpa till att undersöka vad som kan göras för att människor som betalar med kontanter ska se fördelarna med bankkort och på så sätt börja använda sig mer utav dessa.

Bedrägeri är ett vanligt förekommande brott idag. Den senaste typen av bedrägeribrott är skimming. Detta har gjort att människor har blivit rädda att använda kort.

4. EMPIRI

*Kapitlet innehåller information som samlats in genom intervjun och enkätundersökningen.
Denna har bearbetats.*

4.1 Intervju med Ola Danielsson

4.1.1 Inledning

Kristianstads Sparbank är Sveriges äldsta sparbank. De har inga aktieägare och har inga krav på hur stor vinsten ska vara. Vinsten som uppstår behåller de själva.

Ola Danielsson har jobbat på Sparbanken sedan 1989. Idag sitter han på marknadsavdelningen sedan fyra och ett halvt år tillbaka. Innan dess har han arbetat på olika kontor och suttit på internavdelningar. Ola Danielsson är ansvarig för Kristianstads Sparbanks så kallade bekväma tjänster; kort och Internetbanken. Vidare arbetar han med kampanjer och arbetar aktivt för att öka kortanvändningen. Ola Danielsson brinner mycket för bankkort och tycker att det är en spännande värld. Han sitter för närvarande med i ett projekt om detta i Stockholm.

4.1.2 Faktorer som påverkar kortanvändning

Enligt Ola Danielsson beror kortanvändning främst på vana och arv. Även om det bland äldre finns flitiga kortanvändare, är de emellertid inte lika många som de yngre. Korten kom på 1970-talet och personer som inte är uppväxta med bankkort har svårare att ta till sig den nya tekniken. De har vant sig vid att använda kontanter och den vanan är svår att bryta. Emellertid kan man inte dra en gräns här, eftersom det finns en hel del kortanvändare bland pensionärer trots detta.

Bland yngre beror kortanvändningen mest på arvet. Är föräldrarna flitiga kortanvändare så blir barnen det också. Yngre människor har också lättare att acceptera den nya tekniken.

Andra faktorer som påverkar kortanvändning är kultur och platsen där man bor. I invandrartäta områden, som t.ex. Rosengård i Malmö, är kortanvändningen väldigt låg. Detta, tror Ola, beror på att människorna kommer från en kultur där banker är korrumperade. Sätter de in pengar i banken, så tror de att staten kommer att ta dem. Därför är det kontanter som gäller. Kristianstads Sparbank gör därför ett stort jobb för att övertyga människor om att de är en seriös bank i Sverige och att pengarna är säkra hos dem.

4.1.3 Kostnader för kontanter resp. bankkort

Kontanter har många kostnader kopplade till sig. Dessa är svåra att specificera, men de största kostnaderna utgörs av bl.a. lokaler och personal som sitter och räknar pengar i dessa lokaler. Vidare har man kostnader för transport av kontanter när dessa har räknats. Det är Securitas som sköter transporter och pga. alla rån mot värdetransporter på senare tid har kostnaderna för säkerheten ökat. När banker köper en bunt sedlar tillkommer en kostnad för banderollen runt sedelbunten. Denna tar Securitas 11 kr för. Detta görs för att de ska få in pengar för att täcka kostnaderna för deras hantering av kontanter. I slutändan är det konsumenterna som får betala för allt detta i butiker när de handlar.

För kort finns det främst tillverknings- och registerkostnader. Dock är kort mycket enklare att hantera än kontanter. Exempelvis behöver man inte hyra lokaler och anställa så mycket personal som kontanter kräver. Dock är det mycket annat kopplat till bankkortet, som bedrägerier. Detta får banker betala för. Numera har man också utvecklingskostnader för kort. Detta därför att man håller på att byta kortteknik från magnetremsa till chip. I England är man långt framme i den här tekniken, vilket har minskat bedrägerikostnaderna med 55-60 %.

Sammanfattningsvis, menar Ola, att om kort inte hade funnits hade det funnits mer kontanter istället och då hade kostnaden för kontanthantering ökat i form av mer personal, fler kassor, större kontor och mer värdetransporter, vilket också skulle leda till fler rån mm.

4.1.4 Avgifter på uttagsautomater

Redan idag har man en avgift för uttag i automat, menar Ola. EU tog år 2001 ett beslut om att man ska skilja mellan egna och andras uttagsautomater. Egna för Kristianstads Sparbank innebär Föreningssparbankens, som de har ett samarbete med. På dessa är det gratis för bankens kunder att ta ut pengar. Exempel på andras automater är Nordeas, Handelsbankens och andra bankers automater utomlands. På dessa tas det 10 kr. Vidare tas det ingen avgift på automater inom EMU, medan det, i övriga världen, tas en avgift på 35 kr. Problemet här är att veta vilka länder som är med i EMU. Danmark och England är inte med i EMU och på deras automater kostar det 35 kr att ta ut pengar medan det i Tyskland är gratis. Detta är därför svårt att skilja både för banker och för konsumenter, medan det är mycket lättare att veta vad som menas med egna och andras automater.

Idag finns det ingen tanke att ta ut en avgift för att ta ut pengar i automater. Ola kan emellertid, som kortansvarig, se att det skulle kunna vara ett sätt att minska kontantanvändningen. Han menar då att om man skulle ha åtta fria uttag i månaden och sedan betala en avgift per styck för varje ytterligare uttag. Han berättar vidare att det fanns en kund för något år sedan som tog ut pengar ur automat åtta gånger på en dag istället för att betala med kortet direkt i butiker. Detta är det icke rationella beteendet när man strejkar mot att använda något, menar Ola.

4.1.5 Kampanjer

Kristianstads Sparbank har regelbundna kampanjer för att öka användningen av bankkort. För något år sedan hade de en kampanj, där kunder som bara hade uttagskort, fick ett Maestrokort. 75 % av dem som hade uttagskort nappade på detta. Överenskommelsen var att om man gjorde fler än tre inköp inom fyra månader skulle de belönas med en Tian-lott. Det intressanta var att 80 % av dessa hade gjort fler än fyra köp med sitt nya bankkort inom fyra månader. Efter detta gick det nio månader då de fick ha det nya kortet gratis. Efter detta var det inte ens 5 % som ville ha tillbaka uttagskortet. De hade ändrat sitt beteende fullständigt på dessa nio månader på grund av Tian-lotten. Banken hade gjort allt innan detta för att försöka få dem att prova kortet och då har de tackat nej, men så fort de fick ett brev om tre köp och lotten ”nappade” kunderna.

En annan kampanj ägde rum på en fredag vid en uttagsautomat på ett köpcenter där människor helghandlade. Kristianstads Sparbank stod vid automaten och frågade människor vad de skulle göra med pengarna och dessa svarade att de skulle handla på ICA inne på köpcentrumet. När banken sedan sa att de kunde betala med kortet direkt i butiken blev folk förvånade. De hade ingen aning om detta, vilket visade att banken har varit väldigt dålig med att informera människor om hur kort fungerar. Man måste berätta om nyttan för kunder och att man slipper kö till uttagsautomat och exponering av rånrisk. Framst äldre har det senare problemet. Oftast hinner de inte över till andra sidan gatan från en uttagsautomat innan de råkar ut för en väskryckare, menar Ola.

4.1.6 Kvalitet på kortet och kundkontakt

Bankkort har en livslängd på 2,4 år i genomsnitt och en giltighetstid på 3 år. Tidigare hade man ett stort problem med att kort sprack när man använde miljövänlig plast, men detta problem är åtgärdat idag, enligt Ola. Det största bekymret med kort idag är avmagnetisering. Det kan räcka med ett magnetlås på en väska eller nyckelknippa, kontakt med en mobiltelefon, mikrovågsugn mm så blir kort helt oanvändbart. Detta är ännu en orsak till att man byter ut magnetremsan till chip, eftersom det är tåligare.

Kristianstads Sparbank har numera regelbundna kundträffar och kampanjer där de framförallt pratar om kundnyttan. De skickar även ut minst ett brev om året till kunder där de informerar om bankkort och de bekväma tjänsterna kopplade till dessa. För kundträffarna har Ola kollegor som arbetar bara med att informera kunderna och ordna specialutbildningar för personalen, som närvarar vid dessa kundträffar.

4.1.7 Ny kortteknik

Chiptekniken innebär att man ska byta ut magnetremsan som finns på dagens kort mot chip. Meningen med kort med chip är att man måste ha både pinkod och kort ihop för att kunna betala. Det innebär att man inte längre behöver ange kortnumret eller signera med sin namnteckning. Namnteckningar kan förfalskas. Rent tekniskt kan man använda sig av kortnummer och pinkod i terminaler för att kunna betala redan idag. Men i framtiden måste kort vara med i kortterminalen tillsammans med kod - allt för att göra kort säkrare.

Korten är redan utbytta och klara i dagsläget för att införa chiptekniken, men det är inte butiksterminalerna. Detta skulle redan ha varit klart 2004, med nu ser det ut som om det kommer att ske i början av 2006 istället. Anledningen till att det inte ägde rum 2004 är att vi i Sverige har valt en högre säkerhetsstandard än många av de andra länderna. Alla är inte lika långt framme i utvecklingen när det gäller säkerhet. I Sydeuropa har man haft mycket problem med skimming och har därför satsat mycket på säkerheten under den senaste tiden. På grund av detta ligger USA långt efter, främst för att de har ett eget banksystem. Det kommer att ta lång tid innan alla har infört den nya tekniken.

4.1.8 Kortbedrägerier

Ola anser inte att det sker mycket bedrägerier om man jämför med den storlek som sker med korttransaktioner. Inom Sparbanksvärlden har det gjorts 290 miljoner inköp de första nio månaderna i Sverige 2005. Bedrägerier utgör bara någon procent i hela Sparbanken i Sverige. Man ser i Spanien, England och Frankrike, som är långt framme i teknikutvecklingen, att bedrägerierna har minskat och istället flyttats till de länder som inte ligger lika långt fram med tekniken. Dock kommer de kriminella alltid ifatt tekniken förr eller senare.

Tittar man istället på bedrägerier över Internet, anser Ola att dessa har minskat. Detta, tror han, beror på att människor har insett att man inte ska handla med det lilla företaget långt ute i amerikanska vilda västern, utan istället handla med företag som är rädda om sitt rykte. Numera har man något som kallas för e-kort för att göra Internethandeln säker. Det är ett elektroniskt kort som man kan skaffa på Internetbanken, genom att ladda ner programmet. Sen loggar man in på bankens hemsida och lägger in en köpgräns och giltighetstid. Då får man ett unikt kortnummer som man skickar till butiken och ser ut som vilket VISA som helst. Butiken gör ett vanligt kortköp, som går till VISA i London, som ser kopplingen mellan e-kortsnumret och det ursprungliga Visakortet. Skulle någon kopiera det numret finns det inget konto bakom det och det skulle vara oanvändbart. Det är ett irländskt företag som utvecklade detta system och Sparbanken införde det redan år 2003.

4.2 Enkätundersökning

4.2.1 Tvärsnittsansats

Tvärsnittsansats används vid studier där man har valt en undersökning, där man avser att studera ett representativt urval av individer från en specifik målgrupp vid en given tidpunkt; se Christensen m.fl. (2001).

Ansatsen valdes för att den stämmer överens med hur undersökningen skulle genomföras, dvs. studera privatpersoners betalningsvanor vid en utsatt dag och tid. Vidare valdes tvärsnittsansatsen p.g.a. penning- och tidsbrist.

Tvärsnittsansatsen är mest användbar när man med statistisk säkerhet ska fastställa hur många som gör på det ena eller andra sättet eller hur ofta och mycket de använder en viss vara eller tjänst, i detta fall bankkort; se Christensen m.fl. (2001).

Ansatsen används vid olika datainsamlingstekniker t.ex. enkäter med fasta svarsalternativ, strukturerade telefonintervjuer eller personliga intervjuer och strukturerade observationer; se Christensen m.fl. (2001).

Uppsatsen genomfördes genom undersökning i form av personlig intervju och enkät.

4.2.2 Urval

När ett urvals storlek närmar sig populationens blir urvalsfelet mindre för att upphöra vid en totalundersökning, eftersom urvalet då är lika med populationen; se Christensen m.fl. (2001).

Man kan göra antingen ett sannolikhetsurval eller ett icke-sannolikhetsurval. Innebörden med sannolikhetsurval är att varje person väljs slumpmässigt och har en känd sannolikhet att komma med i urvalet. Uppfylls inte dessa krav handlar det om ett icke-sannolikhetsurval. Det innebär att man kan få ett sneddrivet resultat, eftersom det kan finnas en hög andel över- och undertäckning från målpopulationen till urvalet; se Christensen m.fl. (2001).

Påstana urval innebär att man ställer sig ”på stan” och väljer respondenter slumpmässigt. Detta är ett icke-sannolikhetsurval, som innebär att undersökare placerar sig någonstans där personer, som är av intresse befinner sig. Det kan t.ex. vara utanför en butik eller på gatan. Risken med påstana urval är att det kan vara lättare att fråga en viss kategori av människor, medan man undviker en annan; se Christensen m.fl. (2001).

Målpopulationen i undersökningen är privatpersoner från 18 år och uppåt. Anledningen till åldersgränsen är att omyndiga inte har rätt att teckna avtal utan förmyndares godkännande. Då uppsatsens population är väldigt omfattande bestämdes det att undersökningen skulle äga rum under tre timmar och att det antal slumpmässigt tillfrågade personer under denna tid skulle utgöra uppsatsens urval. Enkätundersökningen ägde rum fredagen den 16 december 2005 mellan kl. 14 och 17 på gågatorna i centrala Kristianstad. Under dessa tre timmar tillfrågades 130 st. personer varav 105 st. deltog. Vidare valdes ett icke-sannolikhetsurval, nämligen påstana intervjuer i form av enkätundersökning.

4.2.3 Bortfallsanalys

När ett urval görs, oavsett urvalsmetod, kommer urvalet aldrig exakt att motsvara den population som urvalet görs från. Det innebär att undersökningens resultat, dess generaliserbarhet och representativitet påverkas av i hur hög grad urvalet överensstämmer med populationen. Därför måste hänsyn tas till urvalets fel och brister. Ett av dessa fel, som man måste ta hänsyn till, är undersökningens bortfallsfel; se Christensen m.fl. (2001).

I undersökningen tillfrågades 130 privatpersoner. Av dessa ville 25 st. inte delta. De hade olika anledningar, som tidsbrist och att de inte trodde på anonymiteten som garanterades. Dessa 25 st. personer utgör ett bortfall från urvalet. Svarsfrekvensen uppgick till 80,8 % och bortfallet till 19,2 %.

Tabell 4.1 Bortfallsanalys

Totalt i urvalet:	130
Bortfall:	25
Summa svar:	105
Svarsfrekvens:	80,8%

4.2.4 Statistisk bearbetning

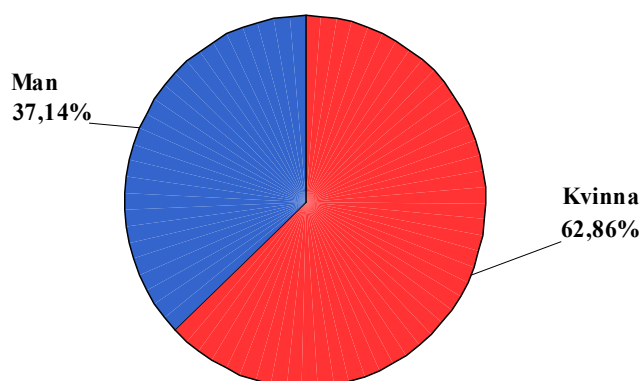
Hypotesprövningarna gjordes utifrån attitydfrågorna 7 och 8 och den öppna frågan på enkäten samt informationen från intervjun. De två frågorna på enkäten bygger på en skala, från ”mindre viktigt”, ”lite viktigt”, ”viktigt”, ”ganska viktigt” till ”mycket viktigt”. Resultatet från dessa två frågor presenteras i ett polärtdiagram (diagram 4.6), där 1 motsvarar ”mindre viktigt” och 5 ”mycket viktigt”. Det finns alltså ingen nollpunkt på skalan (ingen åsikt), vilket innebär att det inte existerar någon normalfördelning. Därmed är ett χ^2 -test inte tillämpligt. Därför har hypotesprövningarna utgått från medelvärdet på attitydfrågorna. Detta för att se vad de tillfrågade i genomsnitt anser vara viktigt med kontanters och bankkorts egenskaper, vilket skulle kunna påverka valet av betalningsmedel. Vid testning av hypoteserna bedömdes tillgänglighet, saldokontroll och säkerhet på kontanter respektive bankkort.

4.3 Resultat från enkätundersökning

4.3.1 Könsfördelning

Könsfördelningen är att 37,1 % var män och 62,9 % var kvinnor i undersökningen. Om man sedan tittar på frekvensen ser man att 66 st. var kvinnor och 39 st. var män av de 105 st. tillfrågade. Männerna utgör därför en betydligt mindre andel av de tillfrågade. Detta innebär att varje enskild man utgör ett större procenttal än vad en enskild kvinna skulle utgöra. Detta kan vara en nackdel om man jämför män med kvinnor.

Diagram 4.1 Könsfördelning



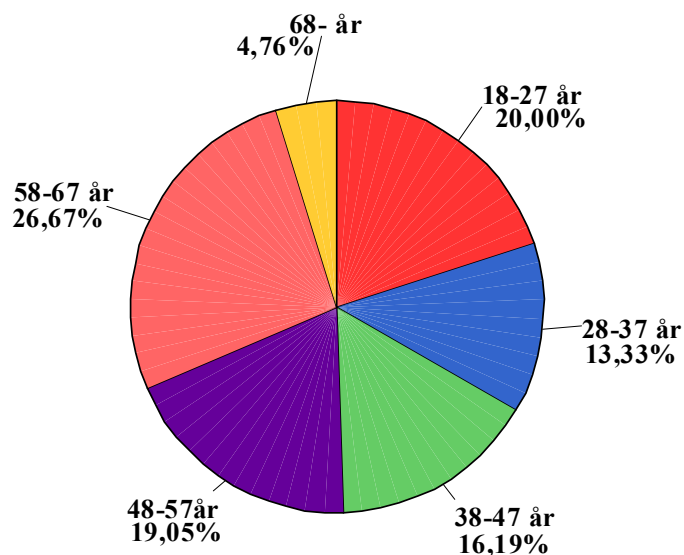
Tabell 4.2 Frekvens, Könsfördelning

Kön	Frekvens	Procent
Kvinna	66	62,9 %
Man	39	37,1 %
Totalt	105	100,0 %

4.3.2 Åldersfördelning

De tillfrågade personerna delades vidare upp i sex åldersklasser; 18-27 år, 28-37 år, 38-47 år, 48-57 år, 58-67 år och 68 år och uppåt. Anledningen till åldersgränsen 18 år och uppåt är, som tidigare nämnt, att man som omyndig inte får teckna avtal om bankkort utan förmyndares godkännande. Fördelningen på populationens ålder fördelar sig att 20 % av de tillfrågade var mellan 18 och 27 år. I åldersgruppen 28-37 år återfinns man 13,3 % av de tillfrågade. Åldersgruppen 38-47 år omfattar ca 16,2 % av de tillfrågade. I åldersindelningen 48-57 år finns drygt 19 % av de 105 slumpmässigt utvalda personerna. Vidare i åldersgruppen 58-67 år återfinns man ca 26,7 %. I den äldre åldersgrupperingen, 68 år och uppåt kan vi bara hitta 4,8 % av populationen. Frekvensen för varje åldersgrupp går att se nedan i tabell 4.3.

Diagram 4.2 Åldersfördelning



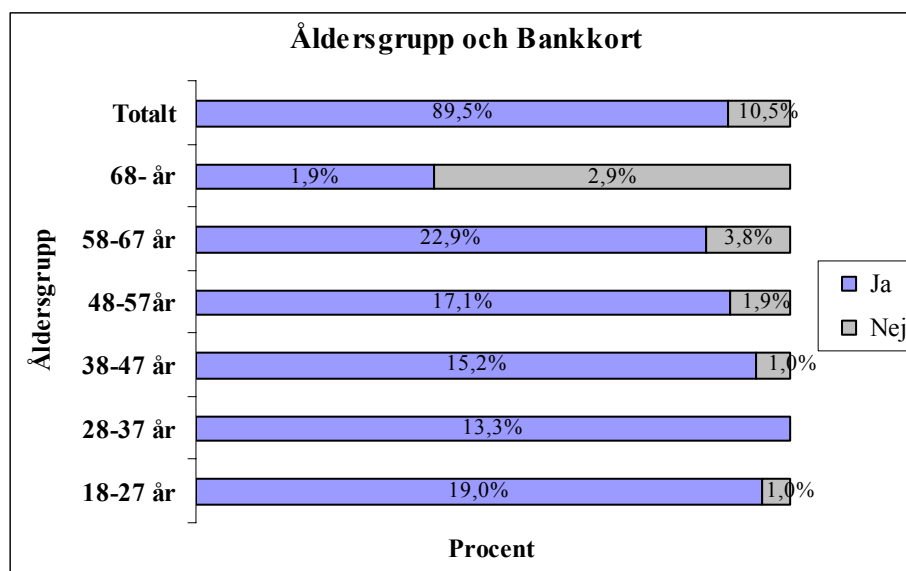
Tabell 4.3 Frekvens, Åldersfördelning

Åldersgrupp	Frekvens	Procent
18-27 år	21	20,0 %
28-37 år	14	13,3 %
38-47 år	17	16,2 %
48-57 år	20	19,0 %
58-67 år	28	26,7 %
68 år -	5	4,8 %
Totalt	105	100,0 %

4.3.3 Bankkortsinnehav

Av de tillfrågade hade majoriteten kort, nämligen 89,5 %. De som inte hade kort utgör 10,5 % av de tillfrågade. Man kan även se att andelen människor som inte har kort ökar desto högre upp i åldersgrupperingen man kommer, med undantag för den första åldersgruppen 18-27 år, som är lägre än påföljande åldersklasser. Vidare kan man se att den åldersgrupp som är störst bankkortsinnehavare är de personer mellan 28-37 år, där alla de tillfrågade hade bankkort. De som är minst bankkortinnehavare är de i åldersgruppen 68 år och uppåt.

Diagram 4.3 Åldersgrupp & Bankkort



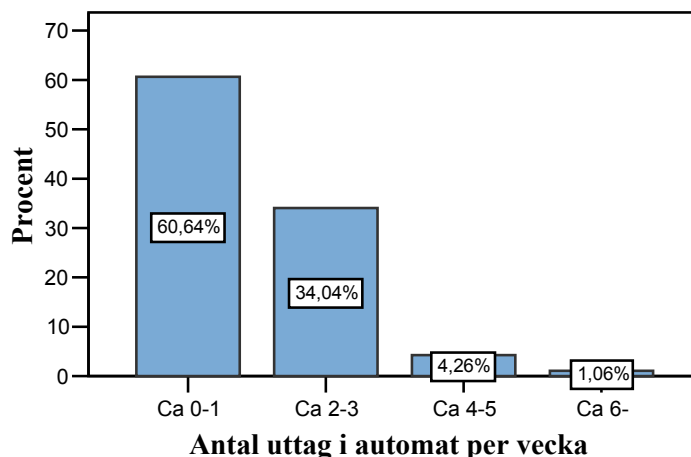
Tabell 4.4 Frekvens, Åldersgrupp & Bankkort

Bankkort	Frekvens	Procent
Ja	94	89,5 %
Nej	11	10,5 %
Totalt	105	100,0 %

4.3.4 Uttag i automat

Majoriteten av de tillfrågade tar bara ut kontanter med sitt bankkort i uttagsautomat ca 0-1 gång per vecka. Dessa utgör 60,6 %. De som tar ut 2-3 gånger per vecka utgör 34,0 %.

Diagram 4.4 Antal uttag i uttagsautomat per vecka



Personerna i åldersgruppen 18-27 år tar ut kontanter fler antal gånger per vecka än vad äldre gör. Detta kan bero på att de inte kan betala med kort på alla ställen och att de är mer aktiva än vad de äldre är. När man kommer upp i 30-årsåldern och uppåt, så tar majoriteten ut kontanter väldigt få gånger i veckan, bara 0-1 gång och högst 2-3 gånger i veckan. Detta kan delvis bero på att de är rädda för att de ska bli rånade, råka ut för väskryckare mm. när de väl gjort sitt uttag vid uttagsautomaten.

Tabell 4.5 Åldersgrupp & Antal uttag i uttagsautomat per vecka

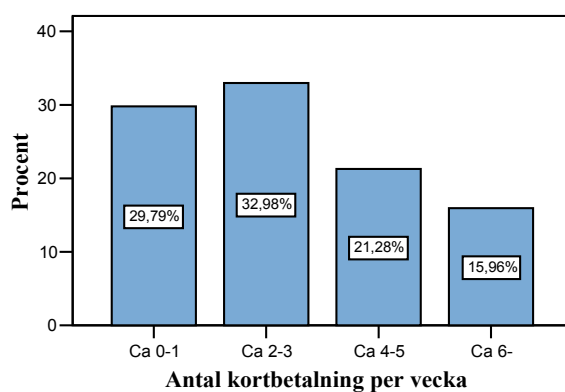
		Åldersgrupp * Uttagsautomat Crosstabulation					
		Antal uttag i uttagsautomat per vecka					
		Ca 0-1	Ca 2-3	Ca 4-5	Ca 6-	Total	
Åldersgrupp	18-27 år	Count	9	7	3	1	20
		% within Åldersgrupp	45,0%	35,0%	15,0%	5,0%	100,0%
	28-37 år	Count	10	3	1	0	14
		% within Åldersgrupp	71,4%	21,4%	7,1%	,0%	100,0%
	38-47 år	Count	9	7	0	0	16
		% within Åldersgrupp	56,3%	43,8%	,0%	,0%	100,0%
	48-57år	Count	13	5	0	0	18
		% within Åldersgrupp	72,2%	27,8%	,0%	,0%	100,0%
	58-67 år	Count	14	10	0	0	24
		% within Åldersgrupp	58,3%	41,7%	,0%	,0%	100,0%
	68- år	Count	2	0	0	0	2
		% within Åldersgrupp	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	57	32	4	1	94
		% within Åldersgrupp	60,6%	34,0%	4,3%	1,1%	100,0%

Orsaker som de tillfrågade angav som skäl på den öppna frågan i enkäten, till varför de använder kontanter istället för bankkort vid betalning, var främst att alla butikerna inte tar kort och att de föredrar att betala med kontanter vid lägre summor. Andra orsaker som angavs var bland annat att de inte hade lika bra kontroll på saldot vid kortbetalning som vid kontantbetalning och att det går snabbare att betala kontant då det för en del upplevdes som svårt med kort och pinkoder.

4.3.5 Kortbetalning

Totalt sett är det vanligast att använda kortet ca 2-3 gånger per vecka när man betalar i affärer. Dessa utgör ca 33,0 % av de tillfrågade.

Diagram 4.5 Antal kortbetalningar per vecka



Ur tabell 4.6 kan man utläsa att betalning med kort sker fler gånger hos personer i åldersgruppen 28-37 år än hos de övriga åldersgrupperna. Man kan även se att det är lika vanligt i denna åldersgrupp att använda sitt bankkort ca 0-1 gång i veckan som att använda det fler än ca sex gånger och uppåt i veckan. Detta kan bero på att det rör sig om barnfamiljer och att de får mindre tid till att gå och ta ut kontanter. Man kan se att detta mönster sedan avtar i de äldre åldersgrupperna ända upp till 48-57 år, då kortanvändningen minskar. Vidare kan man se att de äldre som deltog inte använder kortet lika ofta som de övriga åldersgrupperna.

Tabell 4.6 Åldersgrupp & Antal kortbetalningar per vecka

			Kortbetalning				Total
			Ca 0-1	Ca 2-3	Ca 4-5	Ca 6-	
Åldersgrupp	18-27 år	Count	8	5	2	5	20
		% within Åldersgrupp	40,0%	25,0%	10,0%	25,0%	100,0%
	28-37 år	Count	4	3	3	4	14
		% within Åldersgrupp	28,6%	21,4%	21,4%	28,6%	100,0%
	38-47 år	Count	4	3	6	3	16
		% within Åldersgrupp	25,0%	18,8%	37,5%	18,8%	100,0%
	48-57år	Count	5	8	4	1	18
		% within Åldersgrupp	27,8%	44,4%	22,2%	5,6%	100,0%
	58-67 år	Count	6	11	5	2	24
		% within Åldersgrupp	25,0%	45,8%	20,8%	8,3%	100,0%
	68- år	Count	1	1	0	0	2
		% within Åldersgrupp	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	28	31	20	15	94
		% within Åldersgrupp	29,8%	33,0%	21,3%	16,0%	100,0%

4.4 Hypotesprövning

Hypotes 1:

H₀: Privatpersoner väljer att betala med kontanter istället för med bankkort därför att bankkort inte är ett erkänt betalningsmedel överallt.

H₁: Privatpersoner väljer inte att betala med kontanter istället för med bankkort därför att bankkort inte är ett erkänt betalningsmedel överallt.

Ur polärddiagrammet - Diagram 4.6 - kan man utläsa att tillgänglighet dvs. möjligheten att kunna betala med kort i butiker etc., är ”ganska viktigt” till ”mycket viktigt” för människor i genomsnitt när de väljer att betala med kort. Detta understryks från den öppna frågans svar, där en femtedel av de tillfrågade angav att det var den främsta anledningen till att de valde att betala med kontanter istället för bankkort. Därför accepteras nollhypotesen.

Hypotes 2:

H₀: Privatpersoner väljer att betala med kontanter istället för med bankkort på grund av saldokontroll.

H₁: Privatpersoner väljer inte att betala med kontanter istället för med bankkort på grund av saldokontroll.

Från poläradiagrammet - Diagram 4.6 - kan man se att kontrollen på saldöt inte är lika viktigt för de tillfrågade som exempelvis tillgänglighet och säkerhet. På den öppna frågan var det bara ett par stycken som angav att de betalar med kontanter istället för med kort därför att de vill ha kontroll på saldöt. Därför återfinns inte något stöd för nollhypotesen som således inte accepteras.

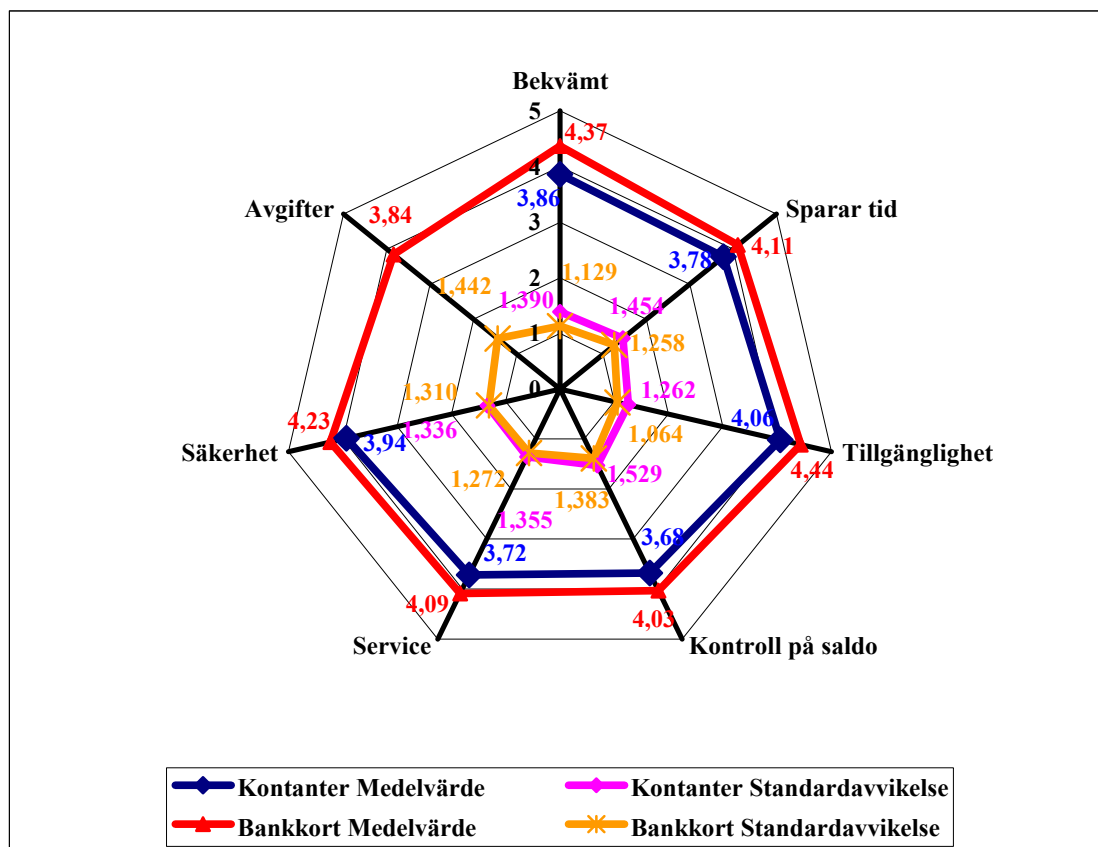
Hypotes 3:

H₀: Säkerheten vid användning av bankkort påverkar valet av betalningsmedel.

H₁: Säkerheten vid användning av bankkort påverkar inte valet av betalningsmedel.

I poläradiagrammet - Diagram 4.6 - ser man att de tillfrågade anser att det är ”ganska viktigt” till ”mycket viktigt” när de väljer betalningsmedel. Vidare kan man i den öppna frågan se att några har svarat att de väljer att betala med kontanter för att de bland annat är rädda för bedrägerier. Från denna information dras slutsatsen att säkerheten vid bankkortsanvändning påverkar valet av betalningsmedel och därför accepteras nollhypotesen.

Diagram 4.6 Betalning kontanter och bankkort



4.5 Empirisammanfattning

I intervjun med Ola Danielsson, betalningsansvarig på Kristianstads Sparbank, gavs information rörande kontant- och bankkortsanvändning. Enligt Ola finns det olika faktorer som påverkar användning av bankkort, bl.a. kultur, vana och arv.

Han berättar även om kostnader kopplade till kontanter respektive bankkort. För kontanter består kostnaderna bl.a. av lokal-, personal-, säkerhets- och transportkostnader. För kort finns det främst tillverknings-, register- och utvecklingskostnader.

Kortens magnetremsa håller idag på att bytas ut mot en ny chipteknik, som kommer att göra kort säkrare. I England har bedrägerikostnader för banker minskat med 55 - 60 %.

Med en ökad användning av kort har det uppkommit nya typer av kortbedrägeri t.ex. skimming, som innebär att man kopierar informationen på kortets magnetremsa till ett annat kort. Detta problem har man för avsikt att lösa med den nya chiptekniken. Vid bedrägeri över Internet anser Ola Danielsson att dessa har minskat p.g.a. att man blivit mer försiktig med att ge ut kortnummer. Idag finns det emellertid e-kort med köpgräns och giltighetstid.

Efter intervjun gjordes en enkätundersökning i form av påstana intervjuer i centrala Kristianstad. Detta innebär att man som undersökare placerar sig "på stan" och väljer respondenter slumpmässigt. Privatpersoner över 18 år tillfrågades. Sammanlagt deltog 105 st. personer. Det deltog fler kvinnor än män. Större delen av dessa hade bankkort.

5. ANALYS

I kapitlet kopplas teorin och empirin samman. Här analyseras varför privatpersoner betalar med kontanter istället för med bankkort, samt hur bankkort kan göras mer attraktivt.

5.1 Inledning

Enligt Den Svenska Finansmarknaden (2005) är det svårt att se om kontantanvändning är mer lönsamt än bankkortsanvändning och tvärtom. Detta beror på att kostnader som uppkommer i samband med kontanthantering inte kan specificeras utan bara uppskattas. Därför kan de inte sättas mot kostnader som uppkommer i samband med användning av bankkort. Enligt Ola Danielsson, betalningsansvarig på Kristianstads Sparbank, utgörs de största kostnaderna kopplade till kontanter bl.a. av lokal och personalkostnader. De största bankkortskostnaderna består främst av tillverknings- och registerkostnader.

Idag har 60 % av Sveriges hushåll tillgång till Internet. Detta har lett till en ökad e-handel och bankkortsbetalningar över Internet. På så sätt kan många företag minska sina transaktionskostnader. Genom investeringar i elektronisk utrustning, skulle transaktionskostnader minska ytterligare.

5.2 Produkter och tjänster

5.2.1 Bankkort – produkt och tjänst

I teorin om produkter och tjänster beskriver Kotler m.fl. (2001) och Grönroos (1998) vad en produkt respektive en tjänst är. En produkt kan man använda sina fem sinnen på dvs. man kan bl.a. lukta och känna på den. Grönroos (1998) beskriver en tjänst som bl.a. immateriell dvs. att man inte kan se, smaka eller känna på den. Bankkort kan därför definieras både som en produkt och som tjänst. Man kan ta och känna på ett bankkort, men man kan inte se de tjänster som är kopplade till det.

5.2.2 Tjänstepaketet

Enligt Grönroos (1998) måste kärntjänsten alltid finnas annars blir hela verksamheten meningslös. Detta är den främsta orsaken till att företag finns på marknaden. Pengar är en del av bankers kärntjänst. De måste alltid ha pengar tillgängliga och kan inte fungera utan in- och utbetalningar. Bankers kunder har olika önskemål om vad de vill ha för tjänsteutbyte. Det kan röra sig om olika lån, valutaväxling och förvaltningsuppdrag, som alla mer eller mindre handlar om pengar. Bitjänster krävs för att kunder skall kunna konsumera kärntjänsten. Kontanter och bankkort är bitjänster inom bankverksamheten och möjliggör för kunder att konsumera deras pengar. Stödtjänster gör kärntjänsten attraktivare och konkurrenskraftigare. För att göra betalning med bankkort attraktivare skulle man kunna sänka årsavgiften, som är en typ av stödtjänst.

Grönroos och Monthelie (1988) tar bl.a. upp tillgänglighet i sin teori om det utvidgade tjänstepaketet. De anser att tillgänglighet är viktigt för att kunder skall kunna uppleva tjänsters total kvalitet. Enligt de tillfrågade i enkätundersökningen har det visat sig att en femtedel betalar med kontanter istället för bankkort just på grund utav tillgängligheten. Detta är alltså en brist i tjänstepaketet, eftersom det inte går att betala med kort överallt.

Varje gång kunder gör köp med bankkort uppstår interaktioner mellan kund och bank. Butikspersonal som drar bankkort i terminaler är bankers ansikte utåt. Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) säger i den moderna tjänstemarknadsföringen att människor ska sättas i fokus. Personalen är den största resursen för tjänsteföretag. Det är därför viktigt att de har en bra arbetsmiljö, eftersom deras välmående speglas utåt mot kunder. Upplever kunder att de inte blir välbemötta av personalen, när de betalar med bankkort, kan detta påverka deras framtida köp med kort.

Enligt Ola Danielsson, betalningsansvarig på Kristianstads Sparbank, kommer kortterminaler att bytas ut inom den närmaste tiden. Bytet kommer att ske p.g.a. den nya chiptekniken, som kommer att göra kortanvändning säkrare än tidigare. Idag förekommer det olika sätt att godkänna ett kortköp, via signatur på kvitto eller personlig pinkod. Vid kortbetalning i

framtiden kommer endast köp med personlig pinkod att godkännas. Det kommer att ta tid för kunder att vänja sig vid detta och därför är det viktigt att personal finns till hands och kan hjälpa dem.

5.2.3 Kvalitet och service

Ivarsson (2005) säger att kvalitet kan definieras på olika sätt beroende på vilken referensram man har. Kvalitetens primära egenskaper är det som tillhör produkten eller tjänsten. Enligt Ola Danielsson, betalningsansvarig på Kristianstads Sparbank, har ett bankkort en genomsnittlig livslängd på 2,4 år och en giltighetstid på 3 år. Livslängden på kortet beror främst p.g.a. att magnetremsan avmagnetiseras. Detta problem har man löst med att byta ut magnetremsan mot chip, eftersom detta tål mer slitage.

Enligt Kotler m.fl. (2001) har olika kunder olika uppfattningar om vad som är bra service. En del vill ha snabb betjäning, medan andra tycker att det är viktigt att de blir vänligt bemötta.

I enkätundersökningen kan man se att de tillfrågade anser att det är ganska viktigt med service, vilket i bankkortsammanhang kan vara att personal bakom terminaler hjälper kunder vid behov. Några av de tillfrågade i undersökningen har i den öppna frågan angett att de har svårigheter att komma ihåg pinkod och att de är rädda för att göra fel. Därför kan ett incitament för att öka kortbetalningar vara att personal är tålmodiga och leder kunder genom kortbetalningsprocessen.

5.2.4 Kundtillfredställelse

Enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) är det viktigt att personalen har förmåga att kunna leverera tjänster med hög kvalitet. Enligt Ola Danielsson finns det specialutbildade anställda på Kristianstads Sparbank som enbart arbetar med att utbilda deras anställda så att de har den kunskap som krävs för att kunna informera kunder om bankkort och på så sätt öka kortanvändning.

Söderlund (2000) säger att idag mäter man sina kunders tillfredsställelse och vad som påverkar det. På senare tid har man lagt stor vikt på lojalitet. Ola Danielsson påstår att en stor del av bankkortsanvändandet beror på vana och arv. Med detta menar han att om en persons föräldrar är flitiga bankkortsanvändare så blir barnet det också av lojalitet mot föräldrarna. Vidare säger han att VISA är det populäraste bankkortet just nu och att de kunder, som en gång skaffat Visakort inte byter ut det mot ett annat kort.

5.3 Kognitiv dissonansteori

Festinger (1957) säger i sin teori om kognitiv dissonans att man har en uppfattning av att det man själv gör är det rätta. Dessa uppfattningar härstammar från den kulturella omgivning som man har växt upp i. Enligt Ola Danielsson är kultur en av de faktorer som påverkar kortanvändning. I invandratäta områden, som exempelvis Rosengård i Malmö är kortanvändningen väldigt låg. Han tror att detta beror på att bankerna i deras hemland är korrumpade och att de tappat förtroendet för banker i allmänhet. Kristianstads Sparbank har därför ett väldigt stort jobb om att informera om hur svenska banker fungerar och att pengarna är säkra hos dem.

Enligt Festinger (1957) är dissonans psykologiskt obehagligt och pga. detta försöker man att undvika situationer och information, som troligtvis skulle öka dissonansen. Enligt Ola Danielsson har Kristianstads Sparbank haft olika kampanjer för att öka bankkortsanvändningen. De har bl.a. haft ett belöningsystem där man efter ett visst antal kortköp har fått en "Tian-lott". Detta har gjorts för att uppmuntra kontantanvändare att använda kort mer och minska det obehag kontantanvändare upplevt med att ändra sitt beteende genom att använda bankkort. Ola berättade vidare att Sparbanken verkligen tjatat om att de skulle prova bankkort och då har de totalvägrat att använda det, men när erbjudandet om "Tian-lotten" kom nappade de direkt. Det lilla incitamentet ändrade alltså deras hela beteende.

5.4 Skimming

Kopplat till bankkortsanvändning så har kortbedrägerier ökat. Skimming är ett exempel på detta och går ut på att magnetremsas information kopieras över till ett annat kort. Bedragaren kan sedan använda det falska kortet till att göra kortköp. Detta kan ske när man lämnar ifrån sig kortet vid betalning på restaurang eller vid uttag i automat.

Ola Danielsson säger att kortens magnetremsa kommer att bytas ut mot ett chip, vilket innebär att man måste ha pinkod och kort ihop för att kunna betala. Detta är ett sätt att göra korten säkrare, eftersom namnteckning inte kommer att krävas längre. Risken för bedrägeri minskar på så sätt, eftersom namnteckning inte kan förfalskas.

Ola Danielsson berättar att e-kort har utvecklats för att minska bedrägeri via e-handeln. E-kort är ett elektroniskt kort med ett unikt kortnummer. Detta kort går att skapa på Kristianstads Sparbanks hemsida. När detta skapas lägger man in köpgräns och giltighetstid. Butiker ser det unika kortnummer som vilket Visakortsnummer som helst. Köpet går sedan till VISA i London som ser kopplingen mellan e-kortsnumret och det ursprungliga Visakortet. Skulle någon kopiera e-kortsnumret finns det inget konto bakom och skulle därför vara oanvändbart.

På enkätundersökningen anser de tillfrågade att säkerhet är ”ganska viktigt” i genomsnitt. Dessutom har en del angett på den öppna frågan att de använder kontanter för att de är rädda för bedrägeri med bankkort. Genom chip-tekniken och säkrare e-handel med e-kort kommer förhoppningsvis bankkortsanvändningen att öka.

5.5 Sammanfattning

Att ställa kostnader för kortanvändning mot kostnader för kontantanvändning är svårt. Detta pga. att kostnader för kontanter är svåra att specificera och kan bara uppskattas.

Bankkort kan beskrivas både som en produkt och en tjänst.

Tillgänglighet är viktigt för att kunder ska kunna uppleva total kvaliteten hos en vara eller tjänst. Enligt undersökningen betalar de tillfrågade inte med kort främst därför att kort inte accepteras överallt. Detta är en brist i tjänstpaketet.

Genom att byta ut kortens magnetremsa mot ett chip har man förbättrat kortens kvalitet, eftersom de inte kan avmagnetiseras. Undersökningen visar att de tillfrågade anser att det är ”ganska viktigt” med bra service. Därför är det viktigt att personal är tålmodiga vid betalning med kort.

Enligt Ola Danielsson har Kristianstads Sparbank anställda som arbetar med att utbilda personal för att de ska kunna informera kunderna om bankkort och på så sätt öka användningen. Det populäraste kortet för närvarande är VISA.

Människors kulturella aspekter påverkar bankkortsanvändningen. Attityder och beteende kan ändras genom en liten belöning för att använda bankkort, som det har visat sig i en av Kristianstads Sparbanks kampanjer.

I samband med en ökad kortanvändning har nya typer av bedrägeri uppstått. Ett av dessa är skimming som innebär att information på magnetremsan kopieras över till ett annat kort. Bedragaren kan sedan använda kortet för att göra inköp. Detta har man försökt åtgärda med en ny chipteknik, som innebär att kort och pinkod måste användas samtidigt för att det ska gå att göra ett köp. För handel över Internet har man utvecklat e-kort för att minska bedrägerier.

6. AVSLUTNING & FORTSATT FORSKNING

I kapitlet dras slutsatser som svarar på problemställningen. Varför väljer privatpersoner att betala med kontanter istället för med kort? Vad är det som påverkar valet av kontanter och vad måste göras för att kortanvändningen ska öka, så att transaktionskostnader kan minska ytterligare? Vidare ges förslag på fortsatt forskning.

6.1 Avslutning

Banker och handeln har kostnader för kontanthantering. I privatpersoners ögon är kontanter gratis. De ser ingen kostnad när de tar ut kontanter eller när de betalar med dem. Kunder måste kunna se de kostnaderna. Om kortanvändning ökar bidrar det till att transaktionskostnaderna minskar. Detta skulle handeln tjäna på och kunder kunde få en del av detta genom bl.a. billigare varor.

I samband med att fler svenska hushåll har fått tillgång till Internet har e-handeln ökat. Privatpersoner har sett nya möjligheter att utföra inköp och av denna anledning har kortanvändningen ökat. Många privatpersoner är rädda för att uppge sitt kortnummer för risken att bli utsatta för kortbedrägeri. För att åtgärda detta har e-kort utvecklats. Detta är för många okänt än så länge då man inte har tillräckligt med information. Därför borde banker satsa mer på att informera kunder om den nya e-kort tekniken.

Den största anledningen till att människor väljer att betala kontant är att alla ställen inte tar kort. Vid tillfällen som t.ex. när privatpersoner träffas för att göra upp affärer är kortbetalning omöjligt. Oftast betalar man kontant vid lägre summor. Detta beror på att privatpersoner upplever att kontantbetalning går snabbare än kortbetalning p.g.a. namnteckning, pinkoder mm. Att ha kontanter på sig är för en del människor viktigt för att de alltid kan känna att de kan betala för sig. Bankkort kan inte uppfylla detta.

Privatpersoner känner sig inte alltid säkra att betala med kort därför att de är rädda att råka ut för bedrägerier. För att lösa detta har en ny kortteknik utvecklats som går ut på att ersätta magnetremsan mot chip. Denna kommer att införas i början av år 2006. Troligtvis kommer detta att öka kortanvändningen, då kunder kommer att kunna lita mer på kort.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Om man vill fördjupa sig mer inom kortanvändning så hade det varit intressant att undersöka om en ökad kortanvändning minskar rån mot eventuella värdetransporter av kontanter, som det har skrivits mycket om på senaste tid.

Det hade också varit intressant att ingående studera ett område under en tid där kontanter går i omlopp från automat, till konsumenter, till affärer vid betalning och tillbaka till banker när dagskassor lämnas in.

KÄLLFÖRTECKNING

Publicerade källor

- Andersen, I., (1998). *Den uppenbara verkligheten - Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-00627-6
- Arnerup-Cooper, B., Edvardsson, B., (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund. ISBN 9144006977
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., Haglund, L. (2001), *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-01799-5
- Eriksson, L., Wiedersheim-Paul, F., (2001), *Att utreda, forska och rapportera*, Daleke Grafiska AB, Malmö. ISBN 9147063858
- Festinger, L., (1957), *A Theory on Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Grönroos, C., (1998), *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber Ekonomi, Malmö. ISBN 91-47-04389-X
- Grönroos, C., Monthele, C., (1988), *Service Management i den offentliga sektorn*, Liber Ekonomi, Malmö. ISBN 9138618591
- Gummesson, E. (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Liber Ekonomi, Malmö. ISBN 9147063971
- Halvorsen, K., (1992), *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund. ISBN 9144366213
- Irons, K., (1996), *The Marketing of Services*, McGraw-Hill Publishing Company, England. ISBN 0-07-709084-5

Ivarsson, L., (2005), *Vad betyder kundfokus?*, Universitetsstryckeriet, Karlstad. ISBN 9185335622

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, London. ISBN 0-273-64662-1

Lindquist, H., Persson, Jan E., (1997), *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter, En analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*, Kristianstad Boktryckeri AB, Kristianstad.

Lundahl, U., Skärvad, P., (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-01003-6

Patel, R., Davidsson, B., (2003), *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund. ISBN 9144022883

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003), *Research Methods for Business Students*, (3rd edn), Pearson Education Limited, England. ISBN 0273658042

SPSS Inc, (2004), *SPSS 13.0 Base User's Guide*, USA

Söderlund, M. (2000), *I huvudet på kunden*, Liber Ekonomi, Malmö. ISBN 91-47-06115-4

Opublicerade källor

Danielsson, O., Betalningsansvarig vid Kristianstads Sparbank, 2005-12-14

Artiklar och tidsskrifter

Jermias, J., (2001) Cognitive dissonance and resistance to change: the influence of commitment confirmation and feedback on judgement usefulness of accounting systems. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 26, No. 2, pp. 141-160

Visa vill få oss att handla mer. (2006, 5 januari). *Dagens Industri*, s 4.

Internetkällor

Den svenska finansmarknaden, [Elektronisk]

Tillgänglig:<URL:http://www.riksbank.se/upload/Dokument_riksbank/Kat_publicerat/Rapporter/2005/den_sv_finansmarknaden.pdf>, [2006-01-11]

Deutsche Bank, [Elektronisk]

Tillgänglig:<URL:http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000035264.pdf>, [2006-01-11]

Kristianstads Sparbank, [Elektronisk]

Tillgänglig: <URL: www.kristianstadssparbank.se>, [2005-12-05]

Nyberg, L., Guiborg, G., *Kortbetalningar i Sverige*, [Elektronisk]

Tillgänglig:<URL:http://www.riksbanken.se/upload/Dokument_riksbank/Kat_publicerat/Artiklar_PV/pv03_2_artikel2.pdf>, [2006-01-05]

Svenska Bankföreningen, [Elektronisk]

Tillgänglig:<URL:<http://www.bankforeningen.se/Nyheter%20-%20f%C3%B6rsta%20sidan/S%C3%A5%20skyddar%20du%20dig%20mot%20kortbedr%C3%A4gerier.aspx>>, [2005-12-13]

Sveriges Radio, [Elektronisk]

Tillgänglig:<URL:<http://www.sr.se/cgi-bin/uppland/nyheter/artikel.asp?artikel=772030>>, [2006-01-12]

Bilaga 1. Tabeller

Uttagsautomater och terminaler										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Uttagsautomater (Bankomat och Minuten)										
Antal automater	2359	2379	2370	2485	2580	2617	2567	2647	2676	2806
Antal transaktioner, miljoner	281	297	312	333	310	321	335	321	328	337
Transaktionsvärde, miljarder kronor	226	239	249	287	257	271	282	269	280	284
Betalningsterminaler										
Antal terminaler	54400	61400	68800	74400	81135	87133	87223	102021	108055	123655
Antal transaktioner, miljoner	92	111	141	171	227	256	326	454	542	616
Transaktionsvärde, miljarder kronor	53	69	84	92	127	143	185	211	241	269

Betalning av olika betalningsinstrument										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Antal transaktioner, miljoner										
Bankkort	59	88	121	160	198	256	327	509	670	780
Elektronisk girering	431	441	452	579	626	639	636	304	335	374
Transaktionsvärde, miljarder kronor										
Bankkort	48	57	77	97	119	143	186	297	287	321
Elektronisk girering	4405	5076	5344	8282	7231	7580	7341	5348	5803	6431

Bilaga 2. Intervju på Kristianstads Sparbank

1. Vilken åldersgrupp använder mest/minst kort?
2. Varierar kortanvändningen beroende på var man bor, t ex storstad eller mindre ort?
3. Vilka kostnader har ni för kontanthantering?
4. Vilka kostnader har bankkort?
5. Tjänar bankerna något på kortanvändning med tanke på alla bankkortsavgifter?
6. Tänker ni införa avgifter på att ta ut pengar på uttagsautomater? Skulle ni ensamma våga göra detta?
7. Vad tror ni är främsta anledningen till att folk använder kontanter respektive kort?
8. Vad gör ni för att öka användningen utav kort? Hur marknadsför ni bankkort?
9. Hur är kvaliteten på bankkort, t.ex. hållbarhet, avmagnetisering mm?
10. Vilket kort är populärast just nu bland era kunder? Upplever ni att kunderna är lojala mot sitt gamla kort?
11. Vad gör ni för att göra bankkortet säkrare?
12. Finns det mycket bedrägerier vid kortanvändning?
13. Hur tror ni att framtiden kommer att se ut för kort respektive kontantanvändningen?

Bilaga 3. Enkät

1. **Kön?** Kvinna Man
1 2
2. **Ålder?** 18-27 28-37 38-47 48-57 58-67 68-
1 2 3 4 5 6
3. **Betalar Ni med bankkort?** (Om nej, gå till fråga 6) Ja Nej
1 2
4. **Hur ofta tar Ni ut kontanter i uttagsautomater med bankkort per vecka?**
 Ca 0-1 Ca 2-3 Ca 4-5 Ca 6-
1 2 3 4
5. **Hur ofta använder Ni er utav bankkort per vecka i t.ex. affärer?**
 Ca 0-1 Ca 2-3 Ca 4-5 Ca 6-
1 2 3 4

6. **Varför betalar Ni med kontanter istället för med bankkortet?**

7. **Vad upplever Ni som viktigt när det gäller betalning med kontanter?**

	Mindre viktigt		Viktigt		Mycket viktigt
Bekvämt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparar tid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgänglighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontroll på saldo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

8. **Vad upplever Ni som viktigt när det gäller betalning med bankkort?**

	Mindre viktigt		Viktigt		Mycket viktigt
Bekvämt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparar tid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgänglighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontroll på saldo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avgifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

Tack för er medverkan!

Bilaga 4. Sammanställning av enkätens öppna fråga

De tillfrågades svar på fråga 6, ”Varför betalar Ni med kontanter istället för med bankkortet?”, har sammanställts nedan. 21 st. respondenter har svarat ”Framst pga. att alla butiker inte tar kort” och 23 st. har svarat ”Betalar kontant vid mindre summor”. Dessa presenteras av x 21 och x 23 nedan. Dessutom lämnade 20 st. frågan blank.

Främst pga. att alla butiker inte tar kort. x 21
Betalar kontant vid mindre summor < 100: - x 23
Mycket säkrare!
Vill inte lämna ut kort vid restaurang mm.
Säkerheten.
Smidigare, ej risk för bedrägerier.
Rädd för bedrägeri.
Om kort fungerar inte.
Svårt att se de små knapparna.
Svårt.
Slipper ha koll på koden.
Rädd att göra fel.
Bekvämt slipper hålla reda på koder.
Svårt med koden.
Lätt att glömma skriva av.
Vill ha koll på pengarna.
Vill ha koll på pengarna.
Bättre kontroll på saldot.
För många små poster att hålla reda på i kontoutdraget. Saldot.
Har koll på pengarna.
Man har mer koll på pengarna, känns det som.
Har inget bankkort.
Har ej något kort.
Har ej kontanter.
Betalar sällan med kontanter.
Vill ha kontanter på mig, känner mig trygg av det.
Mycket bättre med kontanter.
Kontant är kontant.
Tryggare att ha kontanter i plånbok.
Av gammal vana.
Lättare.
Lättare.
Snabbare.
Enklare och säkrare.
Bekvämt.
Pga. avgift och mindre summor.
På vissa ställen tar de avgift vid betalning med kort.
Pga. avgift.
Avgift vid små summor på kortet. Vissa ställen känns osäkra att lämna fram kort.
För jag har egen rörelse, när jag fått kontanter av mina kunder så använder jag dem istället för att sätta i banken.
Får ofta in kontanter för olika uppdrag.
Vet inte.