

Befolkningens användning av posttjänster 2016



Rapport nummer

PTS-ER-2016:6

Diarienummer

16-1076

ISSN

1650-9862

Post- och telestyrelsen

Box 5398

102 49 Stockholm

08-678 55 00

pts@pts.sewww.pts.se

Innehåll

Sammanfattning	4
1 Inledning och metod	5
1.1 Bakgrund och syfte	5
1.2 Målgrupp och urval	5
1.3 Förklaringar	6
2 PostNords servicenät	7
2.1 Hur ofta det senaste året har man besökt PostNords serviceställen för att utföra någon form av postärende	7
2.2 Hur ofta det senaste året har man besökt något av PostNords serviceställen i mer specifika ärenden	8
2.3 Vilken typ av serviceställe besöker man oftast samt uppfattning om service och tillgänglighet	9
2.4 Hur nöjd är man med personalens kunnande och bemötande på PostNords serviceställen? 1	1
2.5 Hur ofta besöker man hemsidan PostNord.se/posten.se	12
2.6 Varför besöker man PostNord.se/posten.se	12
3 Inrikes och utrikes brev	13
3.1 Prisvärdhet 13	
3.2 Hur många brev skickar man under ett år	14
3.3 Hur mycket pengar lägger man under ett år på att skicka brev	15
4 Inrikes och utrikes paket	16
4.1 Hur många paket skickar man under ett år	16
4.2 Hur mycket pengar lägger man under ett år på att skicka paket	17
4.3 Prisvärdhet 18	
5 E-handel	19
6 Post och postutdelning	20
6.1 Hur får man sin post utdelad	20
6.2 Hur långt har man till sin post/brevlåda	20
6.3 Hur nöjd är man med placeringen där man hämtar posten (brevlåda, brevinkast etc.)	21
6.4 Bedömning av kvaliteten i postutdelningen där man bor	21
6.5 Felaktigt fått någon annans post under de senaste tre månaderna	22
6.6 Uppfattning om vikten av att få post fem dagar i veckan	23
6.7 Vilka konsekvenser skulle det få för dig ifall utdelningen skedde färre än fem dagar i veckan?	24
7 PostNords placering av postlådor samt tömningstider	25
7.1 Placeringen av PostNords postlådor	25
7.2 Hur väl anser man tömningstiderna passar	25
7.3 Ändrade tömningstider	26
Bilaga 1 – Stratifiering och viktning	27
Bilaga 2 – Bostadsort	28

Sammanfattning

I årets undersökning uppger var fjärde respondent (26 %) att de besöker ett av PostNords serviceställen 1-3 gånger/år. Något färre (24 %) uppger att de besöker ett serviceställe en gång i månaden. Den vanligaste anledningen till att besöka ett av PostNords serviceställen är för att hämta paket eller tjocka brev. Nio av tio besöker PostNords serviceställen av den orsaken. Även nio av tio är nöjda med personalens kunnande och det bemötande de får när de besöker PostNords serviceställen.

Närmare nio av tio skickar åtminstone ett brev under ett år vilket är en andel som inte har förändrats sedan 2014. Trenden går dock tydligt mot färre brev. Man anser det något mer prisvärt att skicka inrikes brev jämfört med utrikes brev. När det gäller inrikes brev tycker 86 % att det är prisvärt att skicka brev medan 75 % av de svarande tycker det är prisvärt att skicka utrikes brev.

Av de som besökt ett serviceställe för att skicka paket eller tjocka brev så har tre av fyra under senaste året skickat minst ett inrikes paket, medan knappt en av fyra uppger att de har skickat utrikes paket. 72 % tycker att det är prisvärt att skicka inrikes paket och 46 % tycker att det är prisvärt att skicka utrikes paket. För både inrikes och utrikes paket är det fler som anser att det mer prisvärt i årets undersökning jämfört med 2014.

Drygt sju av tio (72 %) uppger att de antingen har köpt eller sålt varor via nätet under det senaste året. Det är en liten ökning jämfört med 2014 års undersökning. Motsvarande andel 2014 var 68 %. Att handla på nätet är avsevärt mer vanligt än att sälja.

Vid en generell bedömning avseende det senaste året för hur nöjd eller missnöjd man är med kvaliteten i utdelningen av posten där man bor uppger sig 75 % vara nöjda med kvaliteten i utdelningen. Det är en minskning med nio procentenheter de senaste fem åren från 84 % i 2011 års undersökning. De vanligaste orsakerna till att man är missnöjd är att man får post som inte är ens egen (51 %) och att posten inte kommer fram på utsatt tid (41 %).

Fyra av tio (41 %) i årets undersökning uppger att de är beroende av att få post utdelad till sig fem dagar i veckan. Det är en minskning med fyra procentenheter från den senaste undersökningen år 2014.

När det gäller hur väl PostNord placerar sina brevlådor anser majoriteten av respondenterna att PostNords placering av brevlådorna passar dem i hög grad eller helt och hållet (73 %). Tre av tio (29 %) uppger att tömningstiderna har ändrats det senaste året. 66 % anser att PostNords tömningstider av brevlådorna passar i hög grad eller helt och hållet. Det är samma nivå som 2014.

1 Inledning och metod

1.1 Bakgrund och syfte

Inom ramen för sin tillsynsverksamhet genomför Post- och telestyrelsen (PTS) sedan 1997 en årlig undersökning av den svenska befolkningens användning av posttjänster. Undersökningens syfte är att beskriva den svenska befolkningens inställning till kvaliteten i PostNords (fd Postens) service samt att kartlägga befolkningens postvanor. Årets undersökning är genomförd av Sweco. Upplägg och genomförandemodell liknar den som använts vid tidigare års undersökningar för att möjliggöra jämförelser mellan åren.

1.2 Målgrupp och urval

Målgruppen för undersökningen är befolkningen i Sverige 16-84 år. Som i tidigare års undersökningar drogs ett slumpmässigt oberoende bruttourval. I 2016 års undersökning var bruttourvalet 7 726 personer. Det exakta bortfallet syns i tabell 1.

Totalt genomfördes 1 000 telefonintervjuer. Intervjuerna genomfördes under januari 2016.

Tabell 1

	Totalt
Genomförda intervjuer	1 000
Vägrare	2 436
Ej nådda	3 868
Ej målgrupp	208
Fel nummer	214
Bruttourval	7 726
därmed svarsfrekvens	13 %

Nettourvalet genomfördes som ett kvoturval. Vid ett kvoturval dras personer ur bruttourvalet tills kvoten om ett visst antal svarande uppnås. I detta fall 1 000 personer. Urvalsförfarandet är samma som för senaste undersökningen 2014, dvs. en stratifiering på län gjordes. Det innebär att antalet personer som valdes ut i varje län var proportionerligt mot länens faktiska andel av befolkningen. På så sätt säkerställs en god representation av alla delar av landet. Bruttourvalet är större än antalet försök till intervjuer. I bruttourvalet finns alla potentiella respondenter, inklusive de som aldrig får ett samtal eftersom kvoten om 1 000 intervjuer uppnåtts. Svarsfrekvensen beräknas som antal svarande dividerat med bruttourval – ej målgrupp.

1.3 Förklaringar

I rapporten görs jämförelser med tidigare år där så är möjligt. En del av frågorna är nya och andra frågor har ändrats. För de frågor som har ändrats har ambitionen varit att göra förändringarna så små som möjligt för att bibehålla möjligheten till jämförelser med tidigare resultat. Resultaten från tidigare år är hämtade från tidigare rapporter.

Vid varje diagram anges basen som visar antalet svar som ligger till grund för redovisningen. Vid diagrammen anges även antalet som svarat ”vet ej”. De procentuella andelarna i diagrammen är viktade. Hur vikterna beräknats framgår av bilaga 1 – ”Stratifiering och viktning”.

2 PostNords servicenät

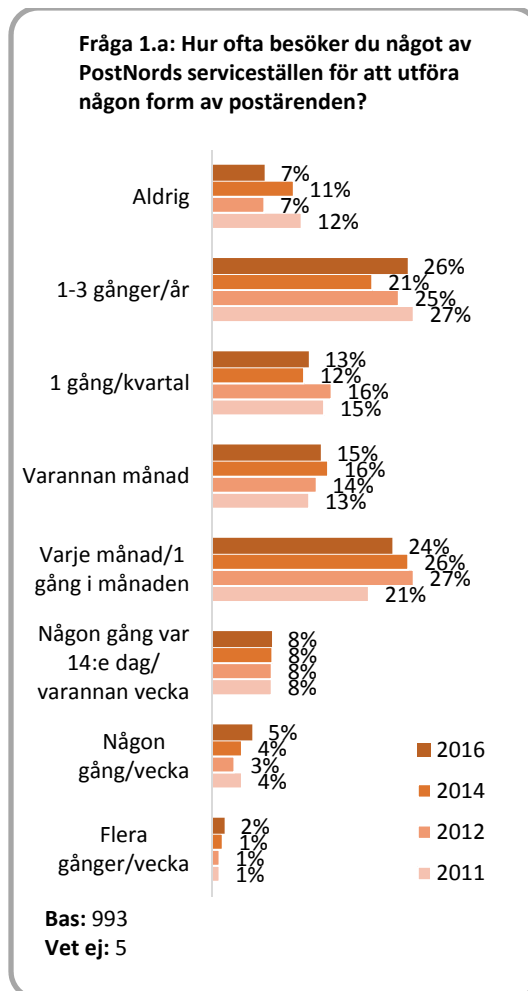
2.1 Hur ofta det senaste året har man besökt PostNords serviceställen för att utföra någon form av postärende

Var fjärde respondent (26 %) uppger att de besöker ett av PostNords serviceställen 1-3 gånger/år. Något färre (24 %) uppger att de besöker ett serviceställe en gång i månaden.

Tre av tio (29 %) i åldern 35-44 år uppger att de besöker ett serviceställe en gång i månaden. Detta är en minskning jämfört med 2014 års undersökning. Det är även i ålderskategorin 35-44 år högst andel (9 %) uppger att de besöker något av PostNords serviceställen minst en gång per vecka.

Det är något fler män (26 %) än kvinnor (22 %) som besöker ett serviceställe minst en gång per månad. Andelen män och kvinnor som uppger att de aldrig besöker ett serviceställe ligger på drygt 7 % vardera.

Diagram 1



2.2 Hur ofta det senaste året har man besökt något av PostNords serviceställen i mer specifika ärenden

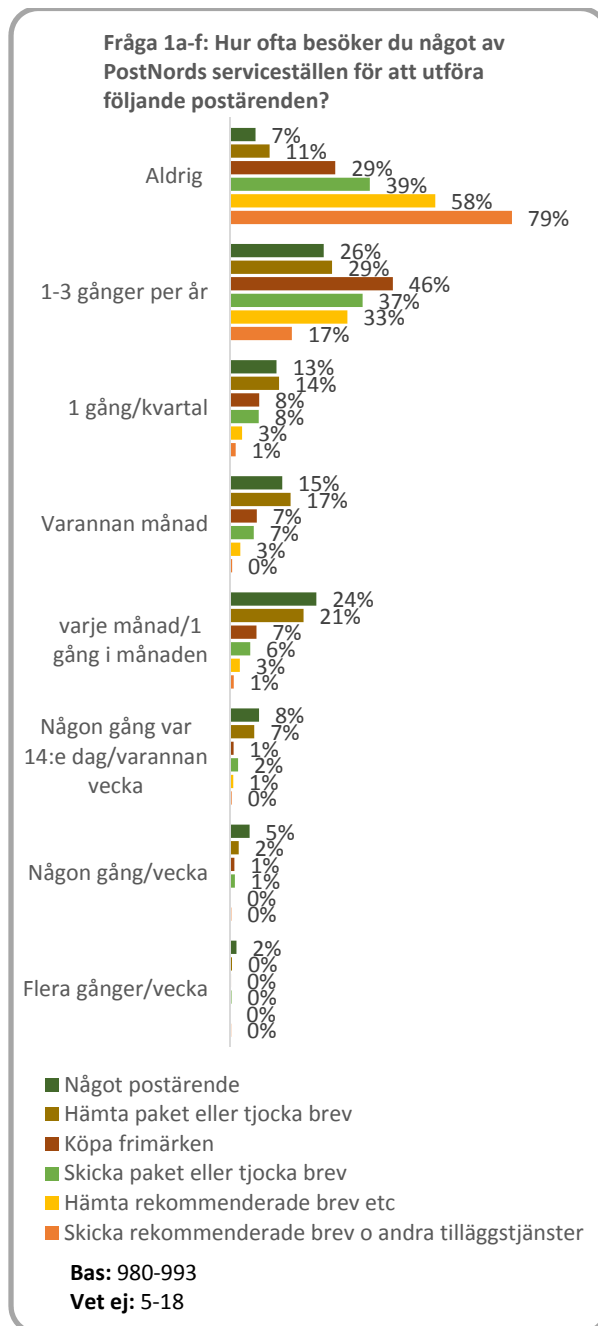
Den vanligaste anledningen till att besöka ett av PostNords serviceställen är för att hämta paket eller tjocka brev. Nio av tio besöker PostNords serviceställen av den orsaken. Fler än hälften köper frimärken respektive skickar paket eller tjocka brev.

Fyra av tio har hämtat rekommenderade brev. Att skicka rekommenderade brev ligger kvar på ungefär samma andel jämfört med 2014. Närmare åtta av tio (79 %) uppger att de aldrig gör det.

Det är vanligare bland yngre än äldre att ofta hämta ut paket. Bland de mellan 16-54 år uppger omkring var fjärde att de hämtar paket minst en gång i månaden. Från 65 år och uppåt uppger enbart en av tio att de hämtar paket minst en gång i månaden.

För övriga ärenden skiljer sig inte svaren beroende på ålder på samma sätt.

Diagram 2



2.3 Vilken typ av serviceställe besöker man oftast samt uppfattning om service och tillgänglighet

Drygt nio av tio uppger att det serviceställe som oftast besöks är ett postombud (94 %). Sedan 2011 är det en ökning med 6 procentenheter. Andelen som oftast besöker ett frimärksombud är 4 %. Det är samma andel som i 2014 års undersökning, men lägre än 2011 och 2012.

Postombud

Postombuden får bra betyg av besökarna beträffande tillgänglighet och öppettider. Varannan (50 %) uppger att de är mycket nöjda med tillgängligheten och drygt sex av tio (62 %) är mycket nöjda med öppettiderna. De senaste fem åren har det skett en ökning av de som är mycket nöjda med öppettider och tiden det tar att ta sig dit. Minst nöjda är respondenterna med kötiderna, där 36 % uppger att de är mycket nöjda med postombudens kötider.

Färre än var tionde har sedan 2011 varit uttalat missnöjda med någon av tillgänglighetsaspekterna.

Bland intervjuade i glesbygd/landsbygd är andelen som är mycket nöjda med tillgängligheten till serviceställen lägre än i större städer och tätorter. Däremot är andelen som är mycket nöjda med kötider högre i glesbygd/landsbygd.

Diagram 3

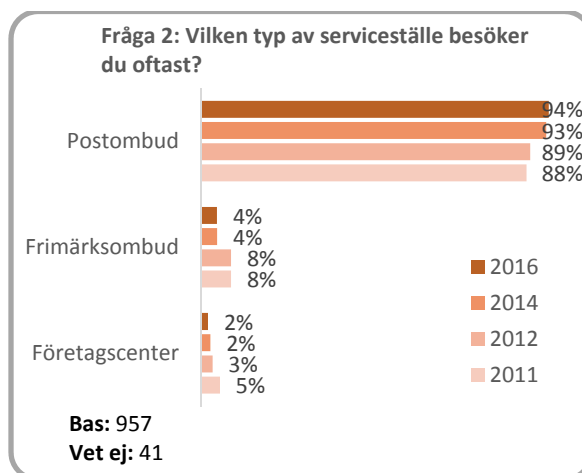
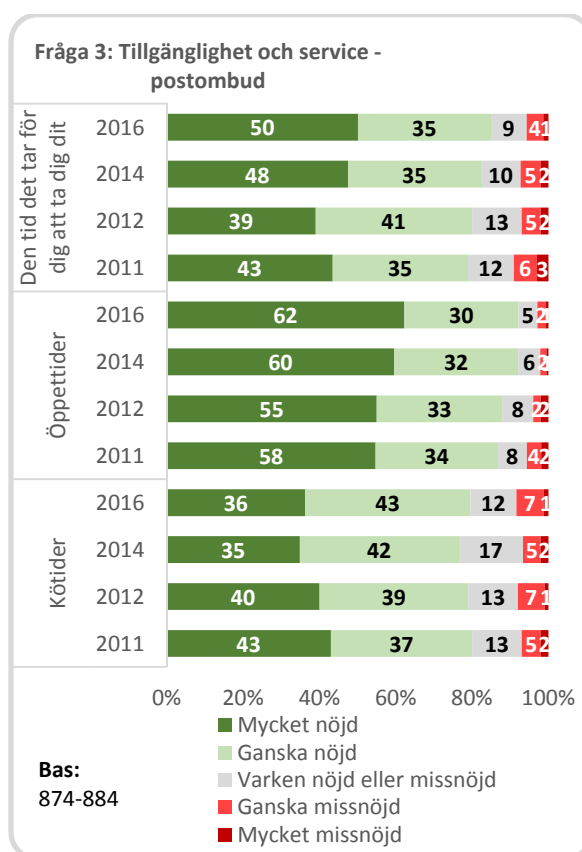


Diagram 4



Frimärksombud

När resultatet för frimärksombuden analyseras bör man vara uppmärksam på att basen är liten med endast 45 respondenter som har svarat att de primärt besöker frimärksombud. Resultatet är i linje med 2014 års undersökning förutom att det skett en minskning av antalet som är mycket nöjda med öppettiderna (54 %) och en ökning av de som uppger att de är mycket nöjda med kötiderna (41 %).

Företagscenter

När resultatet för företagscenter analyseras bör man vara uppmärksam på att basen är mycket liten med endast 21 respondenter.

De få svarande gör att de egentligen inte går att säga att andelarna som är nöjda/missnöjda har förändrats. Detta trots att diagram 6 kan tyckas visa på stora förändringar.

Diagram 5 - frimärksombud

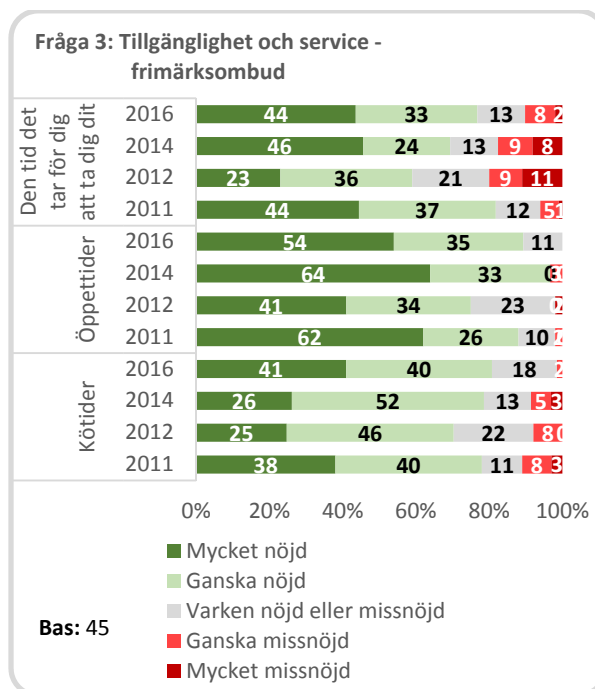
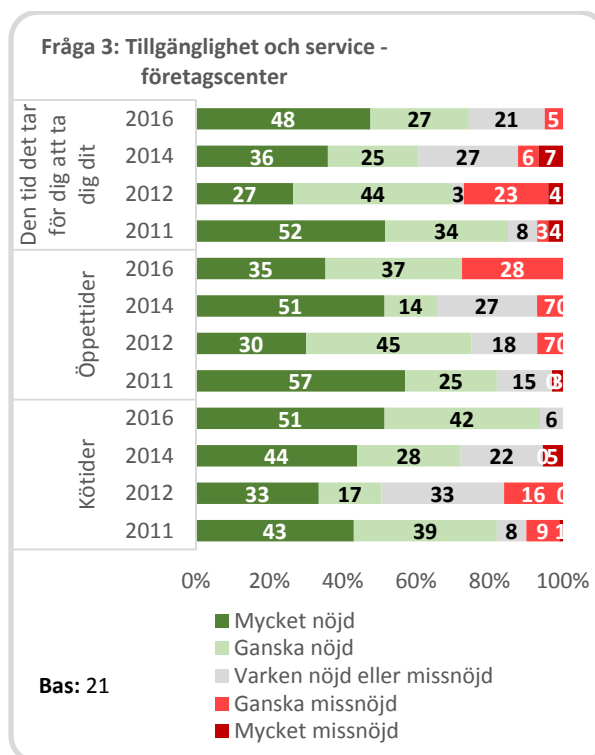


Diagram 6 – företagscenter



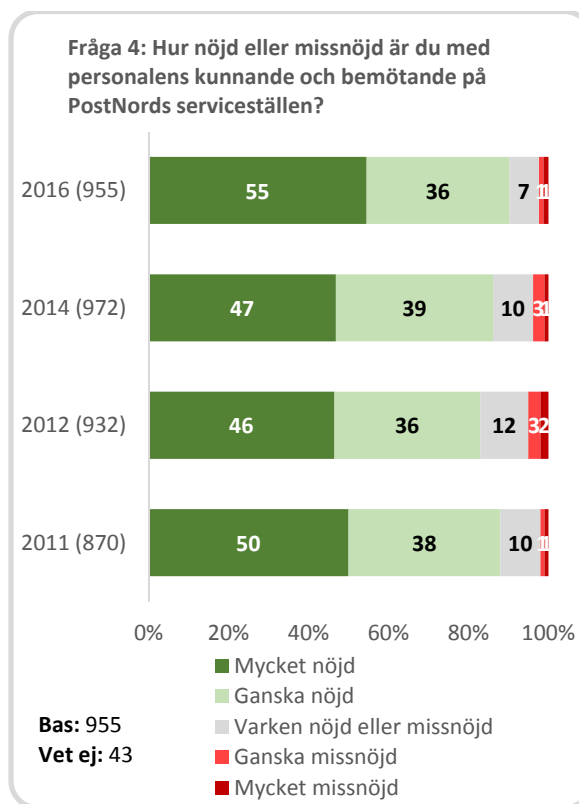
2.4 Hur nöjd är man med personalens kunnande och bemötande på PostNords serviceställen?

Nio av tio är nöjda med personalens kunnande och det bemötande de får när de besöker PostNords serviceställen. De flesta väljer svarsalternativet ”mycket nöjd”.

En högre andel än tidigare uppger att de är mycket nöjda med både personalens kunnande och bemötande på PostNords serviceställen. Andelen mycket nöjda har ökat till 55 % jämfört med 47 % i 2014 års undersökning. Nio av tio (91 %) uppger att de är nöjda, vilket är en ökning med 5 procentenheter jämfört med 2014.

De yngsta och de äldsta är mest nöjda. Exempelvis är 59 % av 65-74 åringarna nöjda och i åldern 16-34 år är 60 % mycket nöjda. I åldrarna 35-65 år är andelen som är mycket nöjda med personalens bemötande och kunnande cirka 10 procentenheter lägre.

Diagram 7



2.5 Hur ofta besöker man hemsidan PostNord.se/posten.se

Sex av tio uppger (59 %) uppger att de aldrig besöker PostNord.se/posten.se. Det är en minskning med 8 procentenheter jämfört med 2014 års undersökning.

Det är främst de äldre som uppger att de aldrig besöker hemsidan (65-74 år: 76 % och 75-84 år: 82 %), men andelen har ändå minskat något jämfört med 2014.

I åldern 16-44 år uppger var tredje att de besöker hemsidan minst 1-3 gånger/år.

Det är något vanligare att män besöker hemsidan minst någon gång per år jämfört med kvinnor (45 % respektive 36 %).

2.6 Varför besöker man PostNord.se/posten.se

Till de som besökte PostNord.se/posten.se ställdes även frågan varför de besökte hemsidan. Här var fler svar möjliga att ange. Den vanligaste anledningen är att söka paket och försändelser, något som 44 % uppger. Näst vanligast är för att kolla priser och portotabeller (36 %).

Det är alternativen köpa tjänster (t.ex. frimärken) och söka övrig information (t.ex. serviceställen) som har ökat mest jämfört med 2014 års undersökning. Ökningen för båda är sju procentenheter.

Det är något vanligare bland män än kvinnor att söka paket och försändelser (48 % jämfört 40 %) medan fler kvinnor än män kollar priser och portotabeller (41 % jämfört 32 %).

Diagram 8

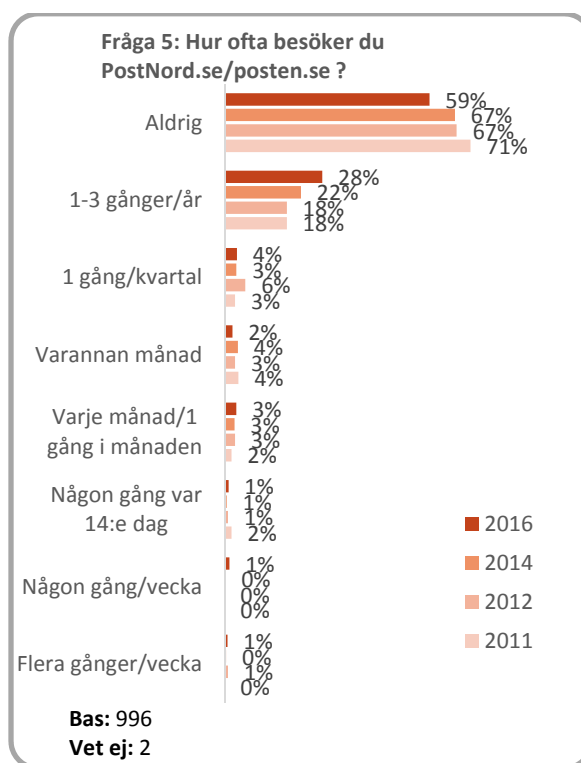


Diagram 9



3 Inrikes och utrikes brev

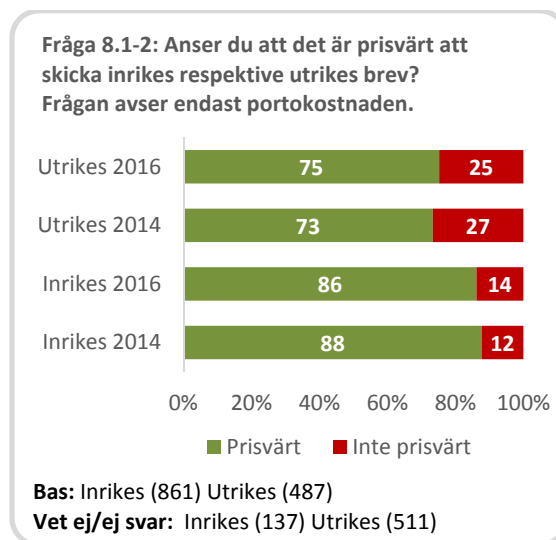
3.1 Prisvärdhet

I 2016 års undersökning framgår att man uppfattar det som något mer prisvärt att skicka inrikes brev jämfört med utrikes brev. När det gäller inrikes brev anser 86 % att det är prisvärt att skicka brev medan 75 % av de svarande tycker det är prisvärt att skicka utrikes brev. Resultaten ligger i linje med 2014 års undersökning då frågorna ställdes första gången.

När det gäller främst utrikes brev är det många – fler än hälften – som saknar uppfattning om prisvärdheten.

Det förekommer inga större skillnader mellan ålderskategorier eller mellan män och kvinnor på frågorna om prisvärdheten.

Diagram 10



3.2 Hur många brev skickar man under ett år

Närmare nio av tio skickar åtminstone ett brev under ett år – en andel som inte har förändrats sedan 2014.

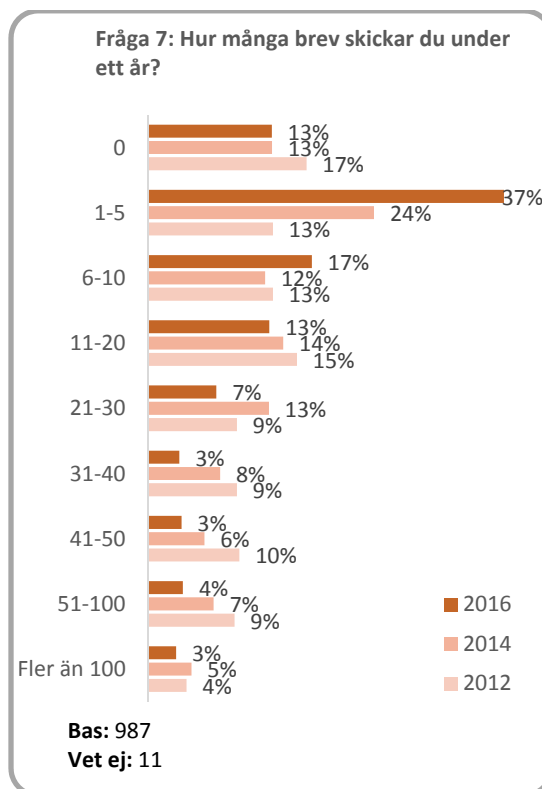
Trenden går dock tydligt mot färre brev. 2012 svarade 56 % att de skickat fler än 10 brev under ett år. 2015 har andelen sjunkit till 33 %. Det bör dock påpekas att formuleringen av frågan har förändrats jämfört med tidigare från ”brev/vykort” till ”brev”.

Benägenheten att skicka brev hänger samman med ålder. Endast var femte svarande under 35 år har skickat fler än 10 brev under året mot närmare hälften över 65 år.

I årets undersökning finns det inga nämnvärda skillnader mellan män och kvinnor i antal skickade brev.

I mindre städer och i landsbygd/glesbygd uppger de svarande att de skickar fler brev än i städer och storstäder.

Diagram 11



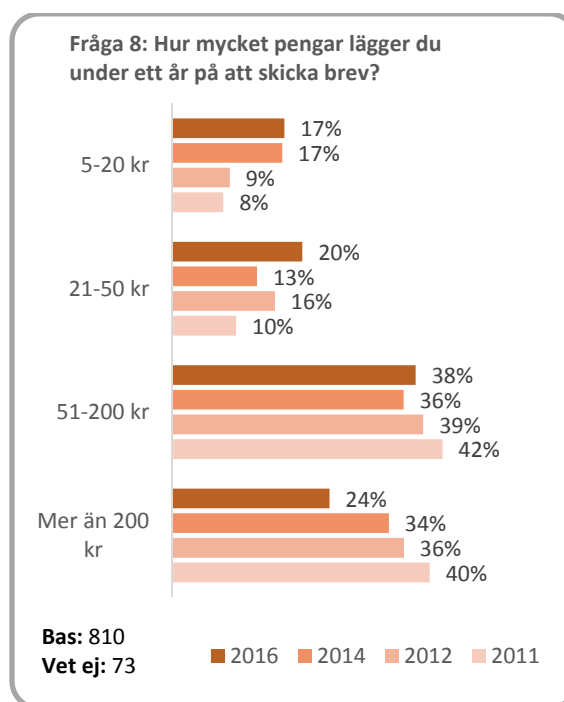
3.3 Hur mycket pengar lägger man under ett år på att skicka brev

Till dem som skickat minst ett brev under senaste året ställdes även frågan hur mycket pengar man lägger under ett år på att skicka brev. Vid jämförelse med 2014 års undersökning så har andelen som lägger mer än 200 kronor per år på att skicka brev minskat med 10 procentenheter, från 34 % till 24 %, samtidigt som fler placerar sig i de lägre prisintervallen. Det stämmer väl överens med att färre brev skickas.

I åldern 65 år och över uppger närmare var tredje person att de lägger mer än 200 kronor per år på att skicka brev.

Det bör noteras att i 2016 års undersökning ändrades frågeställningen, från att tidigare ha avsett både brev och vykort så ställdes frågan i år enbart avseende brev. Det kan således – på samma sätt som i föregående fråga – också vara en orsak till minskningen.

Diagram 12



4 Inrikes och utrikes paket

4.1 Hur många paket skickar man under ett år

De som uppgett att de besökt ett serviceställe för att skicka paket eller tjocka brev ombads att ange hur många inrikes och utrikes paketförsändelser de skickar under ett år.

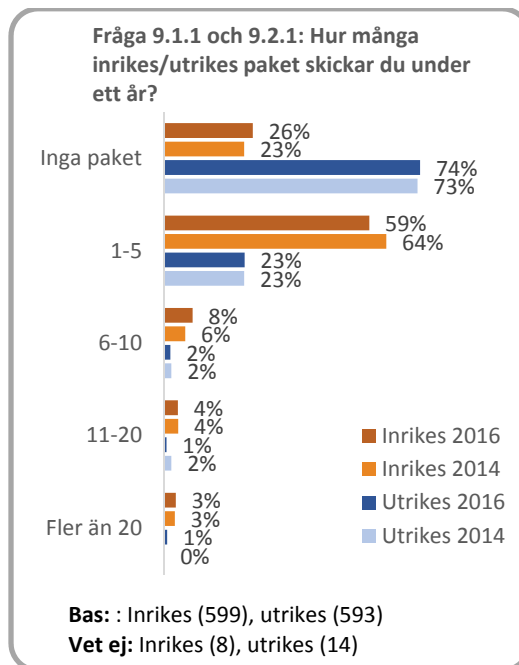
Tre av fyra har under ett år skickat inrikes paket, medan knappt en av fyra uppger att de har skickat utrikes paket.

Vanligast är att skicka 1-5 paket per år. Det gäller både för inrikes och utrikes paket.

Sex av tio (59 %) uppger att de skickar 1-5 paket inrikes. Motsvarande andel för utrikes paket är 23 %.

Det finns inte samma åldersrelaterade svarsmönster som för brevörsändelser. Inte heller finns några påtagliga skillnader mellan boende i städer och mindre orter.

Diagram 13



4.2 Hur mycket pengar lägger man under ett år på att skicka paket

Till dem som skickat minst ett paket under senaste året ställdes även frågan hur mycket pengar man lägger under ett år på att skicka inrikes eller utrikes paket. I årets undersökning framkommer att man lägger mindre pengar på att skicka paket, såväl inrikes som utrikes, jämfört med 2014 års undersökning.

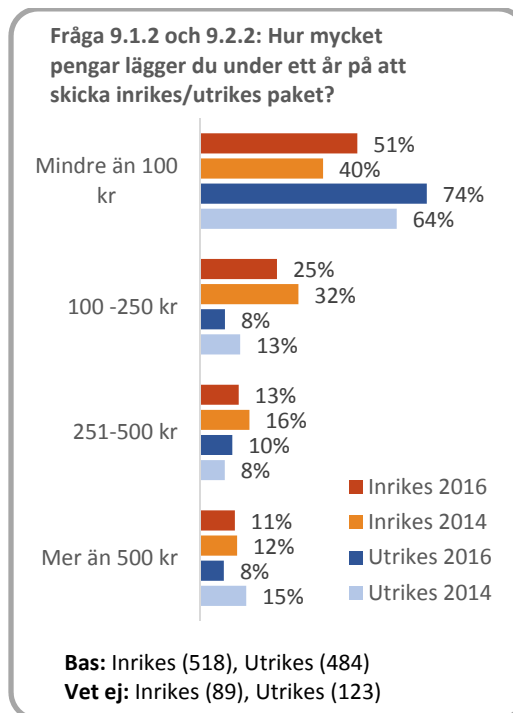
Det vanligaste är att man lägger mindre än 100 kronor på att skicka paket. Detta oavsett om det är inrikes eller utrikes. Av de svarande var det 51 % (2014: 40 %) som hade lagt mindre än 100 kronor för att skicka inrikes paket.

Tre av fyra (74 %) uppger att de lägger mindre än 100 kr på att skicka utrikes paket, jämfört med 64 % 2014.

Endast en av tio uppger att de lägger mer än 500 kronor per år på inrikes paket. För utrikes paket är andelen något lägre, 8 %.

Män lägger något mer pengar än kvinnor på att skicka inrikes paket, men för utrikes paket förekommer ingen skillnad. Bland männen uppger 54 % att de lägger mer än 100 kronor per år på att skicka inrikes paket. För kvinnor är motsvarande andel 44 %.

Diagram 14



4.3 Prisvärdhet

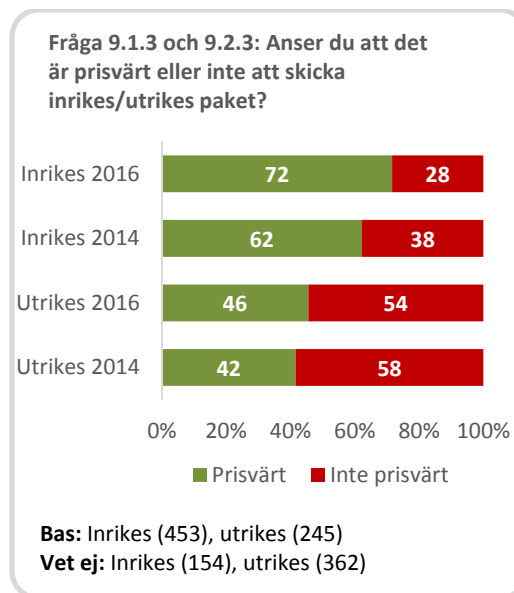
72 % tycker att det är prisvärt att skicka inrikes paket och 46 % tycker att det är prisvärt att skicka utrikes paket. Det är därmed relativt stora skillnader i fråga om prisvärdheten för inrikes respektive utrikes paket.

Jämfört med hur prisvärt kunderna anser att det är att skicka brev bedöms prisvärdheten för paket vara lägre – särskilt tydligt är detta för utrikes försändelser

För både inrikes och utrikes paket är det fler som anser att det mer prisvärt i årets undersökning jämfört med 2014.

Män tycker överlag att det är mer prisvärt än kvinnor att skicka paket, det gäller såväl inrikes paket som utrikes paket. 81 % av männen tycker det är prisvärt att skicka inrikes paket, jämfört med 62 % av kvinnorna.

Diagram 15



5 E-handel

Från och med 2014 års undersökning ingår två frågor om handel via internet i undersökningen. 92 % av hushållen uppger att de har tillgång till internet.

Köpt eller sålt varor via nätet

Drygt sju av tio (72 %) uppger att de antingen har köpt eller sålt varor via nätet under det senaste året. Det är en liten ökning jämfört med 2014 års undersökning. Motsvarande andel 2014 var 68 %. Att handla på nätet är avsevärt mer vanligt än att sälja.

Det är betydligt mer vanligt i ålderskategorierna upp till 55 år att köpa eller sälja via nätet. Bland de mellan 16 och 44 år uppger nio av tio att de gjort detta.

Val av distributör vid beställning

När det gäller möjligheten att vid beställningen välja distributör är det ingen nämnvärd skillnad jämfört med 2014 års undersökning.

Drygt fyra av tio (44 %) uppger att de hade möjlighet att välja distributör vid beställning på nätet.

Diagram 16

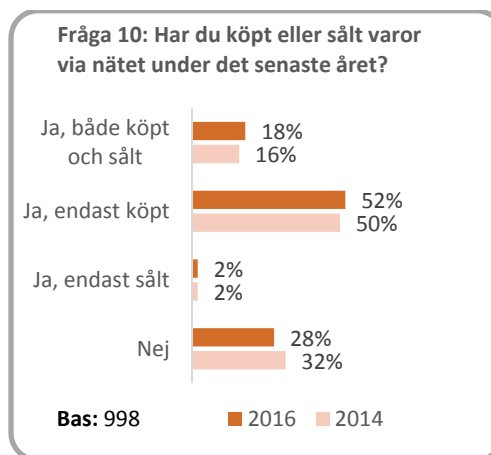
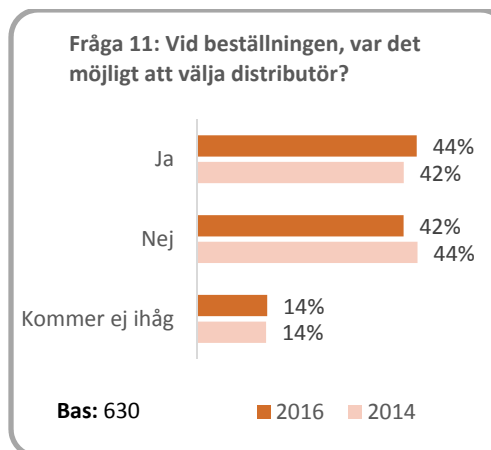


Diagram 17



6 Post och postutdelning

6.1 Hur får man sin post utdelad

64 % uppger att de får sin post utdelad i post/brevlåda, vilket är det klart vanligaste alternativet. Det är en minskning med 5 procentenheter jämfört med 2011. Andelen som uppger att de får sin post i box (t.ex. i entrén) i fastigheten har ökat något sedan 2011. 13 % uppger idag att de får sin post i en sådan box.

6.2 Hur långt har man till sin post/brevlåda

Frågan om hur långt man har till sin postlåda ställdes endast till dem som hade en postlåda. Av dessa uppgav sig 70 % ha sin postlåda vid tomtgränsen. Det är en oförändrad andel i jämförelse med 2014.

Även andelen (25 %) som har sin postlåda inom 200 meter är oförändrad sedan 2014.

I glesbygd/landsbygd är det betydligt vanligare att ha ett längre avstånd till sin post/brevlåda. Knappt hälften har sin postlåda vid tomtgränsen. 40 % har upp till 200 meters avstånd till postlådan. Det kan jämföras med 15 % i storstad och 17 % i större städer. I glesbygd/landsbygd har 13 % ett avstånd på mer än 200 meter.

Diagram 18

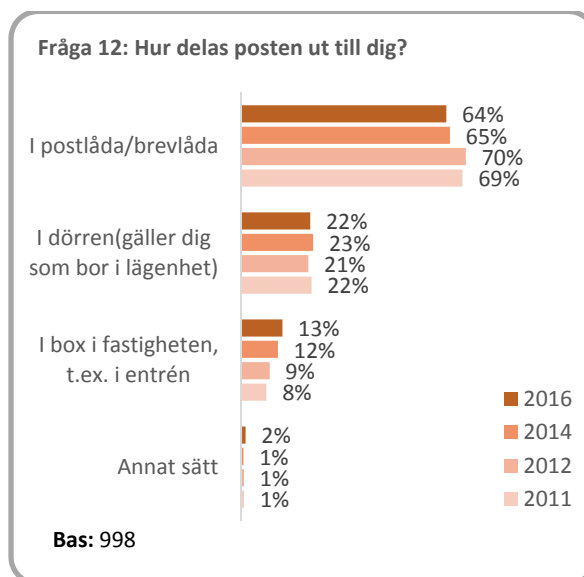
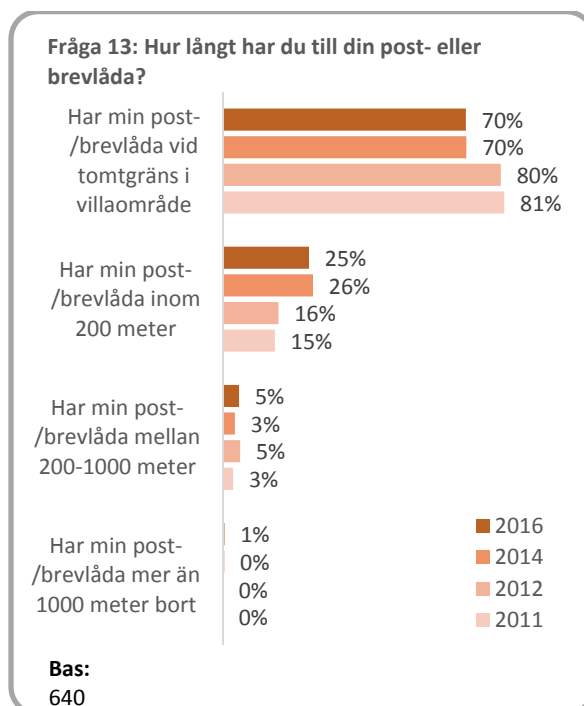


Diagram 19



6.3 Hur nöjd är man med placeringen där man hämtar posten (brevlåda, brevinkast etc.)

I årets undersökning uppger 87 % att de är mycket nöjda eller ganska nöjda med själva placeringen av brevlådan.

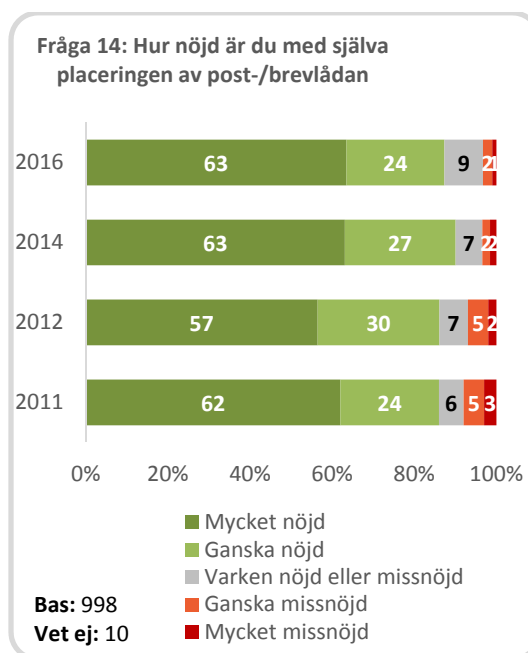
Orsak till missnöje med placeringen

Den vanligaste orsaken till missnöje är att man upplever att det är för långt avstånd till sin post/brevlåda.

Några uttrycker även oro för att bli av med posten.

Flera lyfter fram problem med sina brevinkast, t.ex. att brev/tidningar ibland förstörs när de fastnar.

Diagram 20



6.4 Bedömning av kvaliteten i postutdelningen där man bor

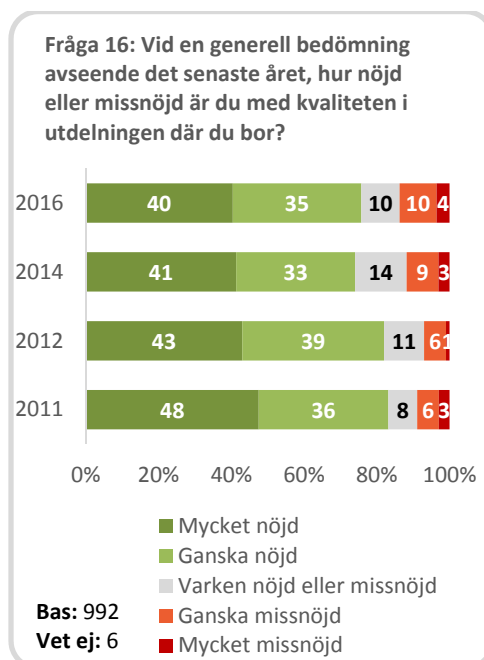
Vid en generell bedömning avseende det senaste året för hur nöjd eller missnöjd man är med kvaliteten i utdelningen av posten där man bor uppger sig 75 % vara nöjda med kvaliteten i utdelningen jämfört med 84 % i 2011 års undersökning.

Bedömningen kan handla om man upplever posten kommer fram i tid, att man inte får andras post etc.

Andelen som är mycket nöjda eller ganska nöjda med kvaliteten i utdelningen ligger i linje med resultaten från 2014.

Mest missnöjda är boende i storstadsregion och de som bor i glesbygd/landsbygd. Där är andelen som uppger att de är mycket eller ganska missnöjda 16 och 18 %.

Diagram 21

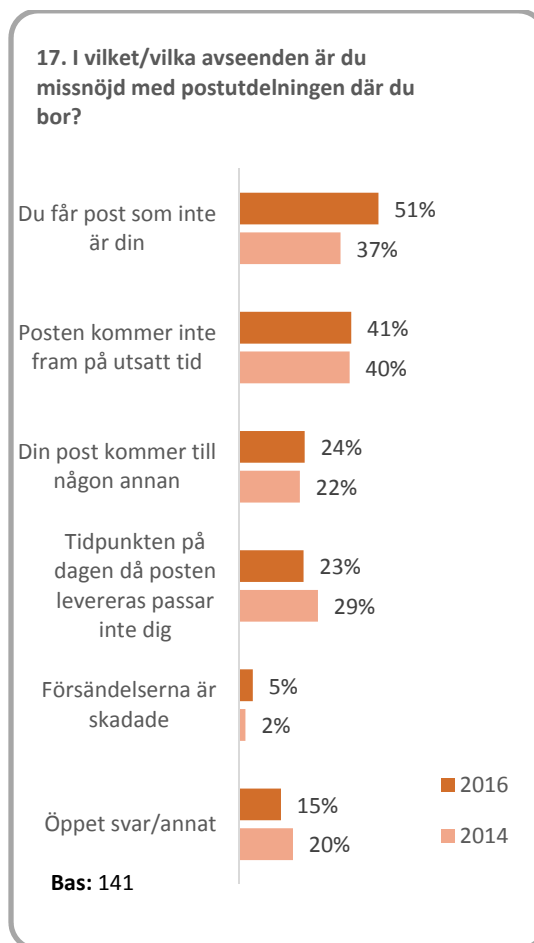


Orsak till missnöje med postutdelningen där man bor

Det finns flera olika orsaker till att man är missnöjd med postutdelningen där man bor. Den vanligaste orsaken är att man själv får någon annans post vilket varannan uppger. Därefter följer att posten inte kommer fram på utsatt tid och att den egna posten hamnar hos någon annan. Bland de öppna svaren lyfter man fram att posten kommer väldigt sent, ibland först på tidig kväll. Det förekommer också missnöje med att det är flera olika företag som delar ut posten.

Andelen som felaktigt får någon annans post har ökat med 14 procentenheter sedan 2014 års undersökning.

Diagram 22

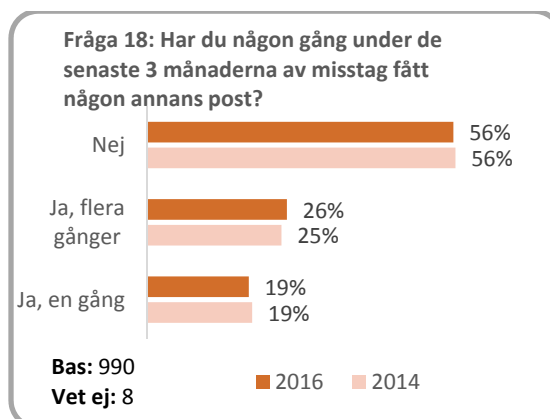


6.5 Felaktigt fått någon annans post under de senaste tre månaderna

Mindre än hälften (44 %) av de intervjuade uppger att de vid något tillfälle under de senaste tre månaderna fått någon annans post, vilket är samma andel som 2014.

För var fjärde har det inträffat vid flera tillfällen under de senaste tre månaderna.

Diagram 23



6.6 Uppfattning om vikten av att få post fem dagar i veckan

Fyra av tio (41 %) i årets undersökning uppger att de är beroende av att få post utdelad till sig fem dagar i veckan. 59 % svarade att de inte var beroende av detta.

Det finns relativt stora ålderskillnader och det är i de äldre ålderskategorierna som man anser sig vara mer beroende av att få posten fem dagar i veckan. Bland de över 65 år är det 60 % och bland de över 75 år uppger 70 % att de är beroende av att få post utdelad till sig fem dagar i veckan. I gruppen 16-34 år är andelen endast 23 %.

Kvinnor anger i högre utsträckning än män att de är beroende av att få posten utdelad fem dagar i veckan (46 % respektive 37 %).

Vissa regionala skillnader

Mest beroende av att få posten utdelad fem dagar i veckan är boende i glesbygd/landsbygd, där varannan (54 %) uppger sig vara beroende av att få posten utdelad till sig fem dagar i veckan. Minst beroende anser sig de vara som bor i storstadsregionerna (36 %).

Diagram 24

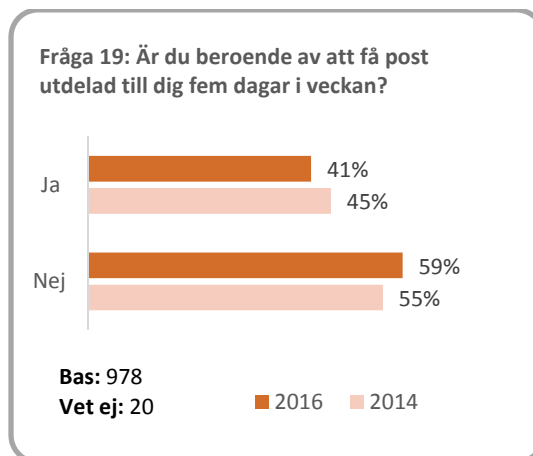
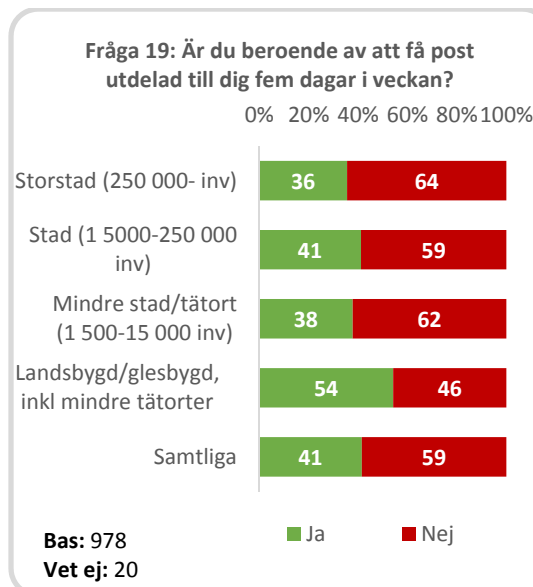


Diagram 25



6.7 Vilka konsekvenser skulle det få för dig ifall utdelningen skedde färre än fem dagar i veckan?

De intervjuade hade möjlighet att beskriva genom öppna svar konsekvensen för dem ifall utdelningen av posten skulle ske färre än fem dagar i veckan.

Följande konsekvenser är de mest återkommande:

- Risken att inte hinna betala sina räkningar i tid.
- Fördröjning av viktiga brev från myndigheter, sjukvård, landsting etc.
- De som driver företag lyfter fram olika negativa konsekvenser för sitt företagande.
- Att inte få tidningar och reklam som PostNord har ansvar för att dela ut.

Det finns också ett stort antal som uppger att de inte har behov av att få posten utdelad varje dag.

Flera uttrycker även att de antingen av vana eller av principiella skäl anser att posten ska delas ut minst fem dagar i veckan.

7 PostNords placering av postlådor samt tömningstider

7.1 Placeringen av PostNords postlådor

När det gäller hur väl PostNord placerar sina brevlådor anser majoriteten av respondenterna att PostNords placering av brevlådorna passar dem i hög grad eller helt och hållet (73 %). 19 % svarar att placeringen passar dem i viss grad och 5 % respektive 2 % svarar att de passar i låg grad respektive inte alls.

Det är i ålderskategorin 45-54 år man återfinner de som är minst nöjda med placeringen (60 % är mycket eller ganska nöjda).

Det finns ingen större geografisk skillnad i uppfattningen om PostNords placering av sina brevlådor. Inte heller finns det någon skillnad mellan mäns och kvinnors uppfattning.

7.2 Hur väl anser man tömningstiderna passar

66 % anser att PostNords tömningstider av brevlådorna passar i hög grad eller helt och hållet. Bedömningen har varit tämligen oförändrad mellan mättilfällena.

I åldern 16-34 är de svarande mest tillfreds med PostNords tömningstider. Fyra av tio unga (39 %) anser att tiderna passar dem helt och hållet. Samtidigt är det den ålderskategori som skickar minst brev. Även bland de som är 55 år och äldre är andelen som instämmer helt och hållet högre (31 %) än åldern 35-55 år.

Skillnaden mellan storstäder, städer, mindre orter och glesbygd/landsbygd är tämligen liten.

Diagram 26

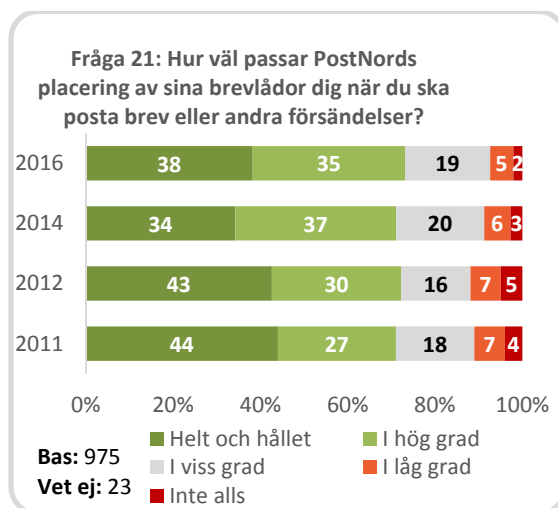
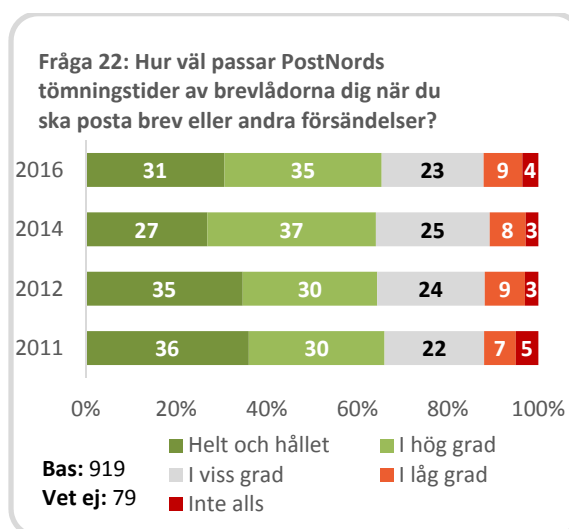


Diagram 27



7.3 Ändrade tömningstider

I årets undersökning finns två nya frågor som handlar om ändrade tömningstider.

Tre av tio (29 %) uppger att tömningstiderna har ändrats det senaste året. Det finns inga större regionala skillnader i svaren. Det ska påpekas att en stor andel inte kände till eventuella förändringar och svarat ”vet ej”.

Den andra frågan gällde hur man i så fall fått information om de ändrade tömningstiderna.

Två av tre av de som hade noterat ändrade tömningstider uppger att de fått informationen om detta genom att brevlådan varit märkt så att det framgått tydligt att tömningstiderna hade ändrats.

Tre av tio (31 %) uppger att de inte fått någon information alls om de ändrade tömningstiderna. Inte heller på den här frågan finns några större regionala skillnader.

Diagram 28

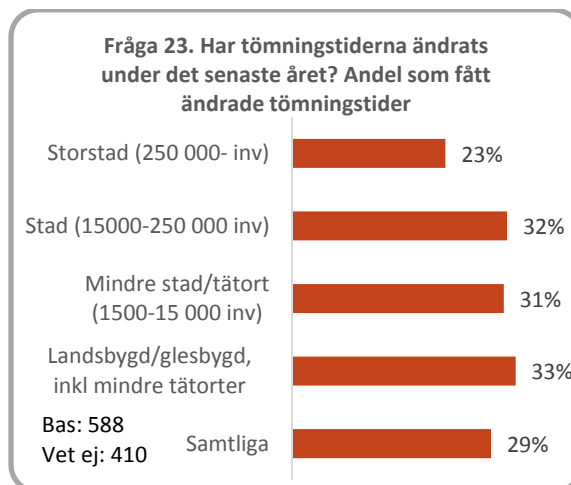
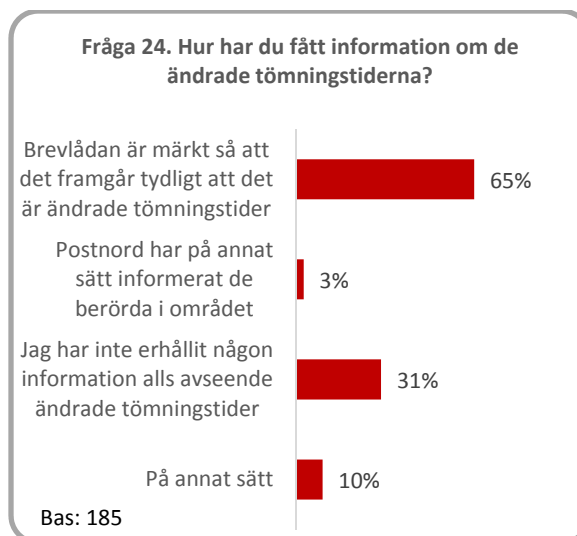


Diagram 29



























Bilaga 1 – Stratifiering och viktning

I alla undersökningar finns det risk att olika segment av befolkningen blir överrepresenterade. Lämnas den överrepresentationen därhän kommer deras svar att få en större vikt än de borde och precisionen i undersökningen blir lidande. Det finns flera strategier att motverka detta. Två exempel är stratifiering (görs innan undersökningen) respektive viktning (görs efteråt).

Denna undersökning stratifierades på län, vilket gör att en geografisk viktning inte behöver göras.

Däremot viktades resultatet med hänsyn till kön och ålder. I tabellen nedan åskådliggörs skillnaden mellan urvalet och rikets åldersstruktur.

		Urval	Riket	Vikter		
Kvinnor	16-34 år		9%		15%	↑ 1,60
	35-44 år		6%		8%	↑ 1,25
	45-54 år		8%		8%	↑ 1,07
	55-64 år		9%		7%	↓ 0,80
	65-74 år		12%		7%	↓ 0,59
	75-84 år		5%		4%	↓ 0,81
Män	16-34 år		13%		16%	↑ 1,26
	35-44 år		7%		8%	↑ 1,27
	45-54 år		6%		9%	↑ 1,39
	55-64 år		9%		7%	↓ 0,85
	65-74 år		11%		7%	↓ 0,61
	75-84 år		5%		3%	↓ 0,67

Viktningen handlar om att vikta upp de yngre åldersklasserna. Yngre kvinnor viktas något högre än yngre män. För de äldre respondenterna handlar det om att vikta ner personer i åldern 55 till 84 år.

Bilaga 2 – Bostadsort

I undersökningen ställdes en fråga avseende vilken typ av bostadsort man bor i. Det gavs fyra möjliga svarsalternativ och det var respondenten själv som besvarade vilken kategori som passade in bäst på den egna bostadssituationen. Därutöver fanns möjligheten att välja alternativet Vet ej.

De fyra svarsalternativen var:

- Storstad (fler än 250 000 invånare). Antal svar: 269.
- Stad (mellan 15 000 – 250 000 invånare). Antal svar: 293.
- Mindre stad/tätort (mellan 1 500 och 15 000 invånare). Antal svar 221.
- Landsbygd/glesbygd, inklusive mindre tätorter (färre än 1 500 invånare). Antal svar: 209.

Sex respondenter svarade Vet ej.