



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Semester på hemmaplan?

**En kvantitativ studie av Västra Götalands invånares
intentioner till att “närsemestra”**

Kandidatuppsats 15hp

VT 2022

Ekonomprogrammet/Marknadsföring Kandidatuppsats FEK 315

Författare: Jennifer See & Agnes Wilkenson

Handledare: Erik Lundberg

Förord

Ett stort tack till Erik Lundberg som bidragit med en fantastisk insats som handledare. Tack för feedback, engagemang och vägledning för att hjälpa oss framåt i processen. Vi vill även tacka alla som deltagit i vår enkät och därmed möjliggjort genomförandet av studien.

Sammanfattning

Denna kvantitativa studie undersöker Västra Götalands invånares intentioner till att "näsemestra". Detta genom att besvara frågeställningarna: "Vilka faktorer påverkar intentionen till att välja näsemester?" samt "Vilken faktor har störst påverkan på intentionen till att välja näsemester?". Data samlades in genom en webbenkät där invånare i Västra Götaland som var över 18 år fick besvara 26 frågor. Frågorna behandlade attityder, kunskap och reseoro samt demografiska faktorer inräknat kön och inkomst. Insamlade data analyserades i SPSS. Resultaten indikerar att attityder har störst påverkan på intentionen till att näsemestra. Vidare sågs ett samband där kvinnor har en större intention till att näsemestra än män. De faktorer som inte hade någon inverkan på intentionen till att näsemestra var subjektiv kunskap, reseoro och inkomst. Resultaten bör ses som tendenser till resultat då urvalet inte var slumpmässigt. Vidare kan resultaten vara användbara för framtida forskning samt för aktörer inom turistnäringen.

Abstract

This quantitative study examines the intention to have a "close by-vacation" ("näsemester") among inhabitants in the region "Västra Götaland". This, by answering the questions: "Which factors influence the intentions to choose a "close by-vacation?" and "Which factor has the greatest influence on the intention to choose close by-vacation?". Data was collected through an online survey where residents of "Västra Götaland" above 18 years old responded to 26 questions. The questions dealt with attitudes, knowledge, tourism worries and the demographic factors gender and income. Collected data were analyzed in SPSS. The results showed that attitudes had the greatest impact on intentions to have a "close by-vacation". Furthermore, women had a greater intention, in comparison to the men, to have a "close by-vacation". The factors which did not seem to have any effect on the intentions to a "close by-vacation" were subjective knowledge, tourism worries and income. This result should however be seen as tendencies to results since the sample was not randomly selected. Lastly, the results could be useful for future research and professionals in the tourism industry.

Innehållsförteckning

Inledning	4
<i>Syfte.....</i>	<i>6</i>
Referensram.....	7
<i>Intentioner.....</i>	<i>7</i>
<i>Attityder</i>	<i>7</i>
<i>Kunskap</i>	<i>10</i>
<i>Reseoro</i>	<i>11</i>
<i>Demografiska faktorer.....</i>	<i>13</i>
<i>Forskningsmodell</i>	<i>15</i>
Metod.....	16
<i>Design.....</i>	<i>16</i>
<i>Urval.....</i>	<i>16</i>
<i>Databearbetning och analys.....</i>	<i>20</i>
Resultat.....	22
<i>Effekt på intention till att närsemestra (ostandardiserad B).....</i>	<i>23</i>
<i>Rangordning av oberoende variablers påverkan på intentionen (standardiserade β).....</i>	<i>23</i>
<i>Slutgiltig forskningsmodell.....</i>	<i>24</i>
Analys	25
<i>H1: Utilitariska attityder och H2: Hedoniska attityder</i>	<i>25</i>
<i>H3: Subjektiv kunskap</i>	<i>26</i>
<i>H4: Reseoro.....</i>	<i>27</i>
<i>H5: Kön</i>	<i>27</i>
<i>H6: Inkomst</i>	<i>28</i>
<i>Praktiska implikationer</i>	<i>29</i>
<i>Teoretiska implikationer.....</i>	<i>30</i>
Slutsatser	32
<i>Förslag för framtida forskning</i>	<i>32</i>
Källförteckning.....	33
Bilaga 1 - Webbenkät.....	39

Inledning

Semester i nära anslutning till hemmet är ett alternativ till att semestra utomlands och har växt sig större under de senaste åren präglade av coronapandemin och det eskalerade klimathotet. Begrepp som “staycation”, hemester, svemester, “slow tourism” och närturism har uppkommit för att förklara fenomenet av semester nära hemmet. Dessa begrepp används dels av konsumenter, dels av aktörer på marknaden för turism och tjänstemarknadsföring. Begreppet staycation eller som det på svenska kallas: “hemester” växte först fram till följd av finanskrisen år 2008 då privatekonomin påverkades negativt. I och med detta behövde fler stanna hemma då det inte fanns tillräckligt med utrymme i ekonomin för att åka i väg på resor (Borko, 2018). Utöver privatekonomin uppmärksammades klimatkrisen i samhället och allt fler började tänka på miljön som ännu en anledning till att semestra på hemmaplan (Goncalves, 2020). I tillägg till detta fick trenden att semestra på hemmaplan ett uppsving under år 2020 då corona-pandemin påverkade möjligheterna till att resa. Konsument- och resebeteendet genomgick en förändring med fler semestrar på hemmaplan och färre utlandsresor (Tillväxtverket, 2021a). Istället för en begränsad budget, var restriktionerna den begränsade faktorn (Billing, 2020).

Anledningarna till att semestra på hemmaplan kan variera men den gemensamma faktorn är att man av någon anledning motstår att resa långväga för att i stället hitta på andra aktiviteter närmare hemmet. En trend som har en tydlig koppling till “staycation” eller närsemester är “slow tourism” som innebär att man ska leva och njuta av nuet, gärna i naturen eller omgivande landskap (Goncalves, 2020). Apollo (2022) har definierat termerna: hemester, “staycation” och svemester. Hemester definieras som att en individ håller sig till sitt eget hem men skapar en semesterkänsla genom olika aktiviteter. “Staycation” definieras som att hålla sig till sin hemstad och det tillgängliga närområdet men att man bor utanför sitt hem. Svemester innebär att man semestrar någonstans inom Sveriges gränser.

I en undersökning av svenskars resebeteende visade det sig att tre av fyra valde svemester sommaren 2018 istället för att åka på en längre resa utomlands. Varannan respondent ansåg sig ha minskat sin miljöpåverkan de senaste fem åren genom att på något sätt ändra sina resvanor till att bli mer miljövänliga (Novus, 2018). Svenska Turistföreningen (n.d.) belyser vidare trenden “svemester” som under senaste tiden blivit allt större. De uppmuntrar till att

semestra i Sverige för miljöns skull men även att fler ska dela med sig av sina bästa semesterplatser i Sverige till andra. På så sätt kan fler upptäcka Sverige, det vill säga "svemestra". Då det finns en stark korrelation mellan en individs attityd och resebeteende är det viktigt att studera attityder för att förstå konsumenters resebeteende (Park, Hsieh & Lee, 2017). Således är attityder kopplat till semester på hemmaplan väsentliga för om en individ väljer att göra detta eller inte. En individs attityd skapas genom interaktion med samhället och denna attityd påverkar en individs beteende (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). En annan aspekt att ta hänsyn till är miljön. Långa resor, och i synnerhet flygresor är sedan länge känt för att ha en negativ inverkan på miljön. Således har denna miljöaspekt en möjlig påverkan på konsumenters attityd till och val av en närsemester. Konsumenter som väljer att konsumera mer hållbart och ser positivt på grön konsumtion har generellt mer kunskap om miljön (Park & Sohn, 2018).

Coronapandemin kan komma att påverka turistindustrin positivt utifrån ett miljöperspektiv, med ett förändrat resebeteende där fler konsumenter kan komma att välja semester på hemmaplan i framtiden (Sharma, Thomas & Paul, 2021). Utöver begränsningar och anpassningar kring resandet, bidrog pandemin med en reseoro som påverkar resebeteendet. De som semestrade i Sverige under år 2020 hade generellt en högre oro än de som valde att turista utomlands. Samtidigt hade de som turistat utomlands en oro för att deras utlandssemester skulle påverkas negativt av pandemin och till exempel inte bli av eller påverkas av restriktioner som destinationen tillämpar. De hade också en oro för vad andra skulle tycka om deras resande utifrån ett miljö- och ansvarsperspektiv (Roos, 2022).

Motivationen till resande och turism verkar generellt bygga på att komma ifrån vardagen, stressa ner, utvecklas som person eller att styra en relation i en positiv riktning (Pearce & Lee, 2005). Detta är något som även överensstämmer vid undersökning av motiv till hemester, där "hemester" verkar fylla behovet av att slappna av och komma bort från vardagen (Blichfeldt, 2005). En studie som genomfördes i samband med pandemin då norrmännen blev mer eller mindre tvingade till att semestra på hemmaplan framkom tre faktorer som var viktiga för en lyckad hemester; stressreducering, att få umgås med andra och upptäcka sitt lokala område (Jacobsen, Farstrand, Higham, Hopkins & Iratxe, 2021). Däremot verkar inte intentionen till att närsemestra ha utforskats i samma utsträckning.

För att fylla kunskapsluckan undersöker denna studie invånare i Västra Götaland och deras intention till närsemester. Närsemester definieras i denna studie till att spendera sin semester eller delar av sin semester i närliggande område. I detta fall innebär det en semester inom Västra Götaland och då till exempel att man testar på aktiviteter, besöker olika destinationer, restauranger, naturområden, bor på hotell, Airbnb eller liknande som man anser skilja sig från vardagen. För att kunna anpassa turism och tjänstemarknadsföring inom Västra Götalandsregionen bör invånarens intention till att närsemestra studeras. Detta genom att djupare analysera individernas attityder, kunskap om miljö samt reseoro.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka intentionen bland invånare i Västra Götalands till att närsemestra (semestra inom Västra Götalandsregionen). Detta med tillhörande frågeställning:

- Vilka faktorer påverkar intentionen till att välja närsemester?
- Vilken faktor har störst påverkan på intentionen till att välja närsemester?

Referensram

I detta avsnitt presenteras teoretiska begrepp och modeller inom konsumentbeteende, semester på hemmaplan och resebeteende i stort. Dessa teorier och modeller ligger till grund för studiens metod, resultat och analys. Slutligen presenteras en framtagen forskningsmodell för studien.

Intentioner

Inom konsumentbeteende studeras bland annat konsumenters intentioner till olika val och beteende. En intention är en indikation på hur en individs beteende kommer att se ut. Med detta menas vad en individ har för avsikt till att i framtiden göra något, hur sannolikt det är att en individ tar ett visst beslut. I själva verket är intentionen den faktor som har störst påverkan på beteendet (Ajzen, 1985). Å andra sidan är det viktigt att särskilja denna avsikt från det faktiska beteendet som individen sedan har. Eftersom det inte är en garanti att individen kommer att ta detta beslut, studeras många gånger detta gap mellan intentionen och det faktiska beteendet. Exempelvis varierar detta gap vid undersökning av grön konsumtion. Individer kan ha kunskap om grön konsumtion och en intention till att konsumera mer hållbart men väljer trots detta inte alltid ett grönare alternativ (Nguyen, Nguyen & Hoang, 2018).

Attityder

En attityd formas av konsumenten genom att denna interagerar med andra konsumenter, aktörer och samhället i sig. Attityder fungerar således som ett sätt att uttrycka sig på och kan påverka konsumentbeteendet. Dessa attityder kan över tid förändras och omformas men är generellt stabila. Attityder har också en stark koppling till normer och värderingar då dessa kan påverka vad man har för attityder kring olika ämnen. Normer kan påverka ens värderingar, beroende på om samhällets normer har stor inflytande på individen eller inte. Dessa värderingar kan i sin tur påverka ens attityder mot det specifika ämnet. Personlighet och livsstil har också en påverkan på köpbeteende och kan kopplas till attityder och motivation då det exempelvis kan ingå i en persons livsstil att åka på semesterresor. Attityden till semesterresor blir då av en positiv karaktär (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Attityder har en påverkan på en individs intention men intentionen kan även påverkas av andra faktorer. "Theory of Planned Behavior" ("teorin om planerat beteende", TPB) menar på att en individs intention påverkas av attityder, subjektiva normer samt upplevd

beteendekontroll vilket senare påverkar det faktiska beteendet. Attityder återspeglar därmed vad en individ tycker om något, vilket leder till att en individ har en positiv eller negativ inställning till ett så kallat attitydobjekt, till exempel en produkt, en tjänst, en restaurang, ett klädesplagg eller en destination (Ajzen, 1991). I denna studie kommer attitydobjektet sättas till närsemester för att undersöka attityden till närsemester och hur de påverkar köpbeslutet.

Subjektiva normer kopplas till samhällets sociala normer, osynliga regler och förväntningar på hur något ska vara eller hur man förväntas bete sig utifrån. Upplevd beteendekontroll handlar om hur en individ upplever ha kontroll över sitt beteende samt om omgivningen ger resurser för att kunna ta kontrollen (Ajzen, 1991). Vid studier av beteende kopplat till resor kan en utökad version av TPB implementeras där destinationsbild, resebegränsningar samt avsikt till att resa tillkommer utöver de tre ordinarie faktorerna. En studie av kinesiska studenters intentioner till att resa till Japan påvisade att resenärers bild av en destination har en stor påverkan på individens attityd, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll samt reseavsikter. Framförallt verkade attityder påverkas av destinationsbilden. Vidare påvisades att attityden var den mest betydande variabeln för resebeteendet (Park, Hsieh & Lee, 2017). Därav fokuseras denna studie på variabeln attityd då den verkar vara mest betydande för intentionen samtidigt som TPB är väl studerat sedan tidigare.

Enligt Katz (1960) teori om attityder finns det fyra olika sorters funktioner av attityder, vilka är den utilitariska funktionen, den värde-expressiva funktionen, den ego-defensiva funktionen samt den kunskapsmässiga funktionen. Den utilitariska funktionen betonar vikten av att belöna sig själv och undvika "bestraffningar", medan den värde-expressiva funktionen handlar om att fokusera på till exempel en produkt som tillför ett visst värde och representerar ens självbild. Den ego-defensiva funktionen handlar om att man som individ skyddar sig själv från externa hot och den kunskapsmässiga funktionen understryker kunskap som syftar till att förstå vår värld. Dessa attitydsfunktioner kan således hjälpa till att förstå människors fortsatta resebeteenden. Ett exempel är attityder mot flygresor där ökad kunskap och medvetenhet kring klimathotet inte verkar leda till mindre efterfrågan på resor med stor klimatpåverkan. Attityder mot att resa med flyg verkar istället vara av den värde-expressiva- eller funktionella funktionen. Ego-defensiva funktionen kan ses i samband med att klimatfrågan uppdagades kopplat till flygresor (Cocolas, Walters, Ruhanen & Higham, 2020).

Utifrån en annan teori, kan man dela in en attityd i två dimensioner: en utilitarisk och en hedonisk. Dessa två dimensioner skiljer sig åt utifrån om en individs attityd grundas på till exempel en produkts faktiska funktioner eller individens upplevelse av produkten. Den utilitariska dimensionen är kopplad till det förstnämnda medan den hedoniska dimensionen kopplas till individen upplevelse av en produkt. Vardera dimensionen kan studeras och analyseras utifrån olika faktorer som beskriver funktionerna eller upplevelserna (Voss, Spangenberg & Grohann 2003).

För att analysera attityder gentemot en viss produkt kan fem utilitariska faktorer respektive fem hedoniska faktorer analyseras (Voss, Spangenberg & Grohann 2003). De fem mest betydande utilitariska faktorerna är effektiv/ineffektiv, hjälpsam/ohjälpsam, funktionell/inte funktionell, nödvändig/inte nödvändig, praktisk/opraktiskt. De fem mest betydande hedoniska faktorerna är roligt/inte roligt, trist/exalterande, härligt/inte härligt, spännande/inte spännande samt njutbart/inte njutbart, se tabell 1. Utöver dessa tio faktorer, finns ytterligare funktioner i vardera dimensionen men som inte anses ha lika stor påverkan på ens attityd. Exempel på dessa är nyttig/onyttig, problemlösande/inte problemlösande från den utilitariska dimensionen samt lekfull/inte lekfull och glad/inte glad från den hedoniska dimensionen. Genom att analysera dimensionerna utifrån de olika faktorerna kan en uppfattning om en individs attityd formas (Voss, Spangenberg & Grohann 2003).

Tabell 1 visar de fem mest betydande attityderna inom respektive dimension av Voss, Spangenberg och Grohanns (2003) modell.

Utilitariska attityder	Hedoniska attityder
Effektiv/ineffektiv	Roligt/inte roligt
Hjälpsam/ohjälpsam	Trist/exalterande
Funktionell/inte funktionell	Härligt/inte härligt
Nödvändig/inte nödvändig	Spännande/inte spännande
Praktisk/opraktiskt	Njutbart/inte njutbart

Katz (1960) teori om funktioner av attityder har fått kritik då teorin genom åren har behövt utvecklas men legat till grund för nya eller reviderade teorier (Jagers, Martinsson & Nilsson, 2009). Detta medan Voss, Spangenberg och Grohann (2003) är en modern teori med en tydlig vetenskaplig undersökningsmetod för att undersöka attityder, där en attityd antingen är utilitarisk eller hedonisk. Utifrån detta resonemang formades följande hypoteser:

“**H1:** Det finns ett positivt samband mellan utilitariska attityder hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra”

“**H2:** Det finns ett positivt samband mellan hedoniska attityder hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra.”

Kunskap

Utifrån Katz (1960) teori om funktioner hos attityder finns en koppling mellan en individs attityd och kunskap. Det handlar dels om en individs kunskapsmängd och hur denna skapar ordning och struktur, dels om hur man agerar utifrån kunskapen. Vidare erhåller man mer kunskap över tid och utefter ökad erfarenhet med det specifika ämnet eller i kontakt med samhället. Kunskapen kan därmed kopplas till informationssökande och i sin tur vidröra ämnet kring resande och klimatpåverkan. Om en individ exempelvis värderar miljön högt och har en relativt bred kunskap kring hur olika resmål påverkar miljön, så agerar man på ett sätt, medan man troligen agerar på ett annat sätt i den omvända situationen (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Trots ökad kunskap och medvetenhet kring det existerade klimathotet verkar det emellertid inte ha skett någon betydande minskning i efterfrågan på resor med stor klimatpåverkan (Cocolas et al., 2020).

Så kallad grön konsumtion, med ingen påverkan eller så liten påverkan som möjligt på miljön, har en stark koppling till mängden kunskap en individ har. Konsumenter som har mer kunskap om miljö och miljömedvetna val kommer också i större utsträckning att välja mer miljövänliga produkter eller tjänster. För att påverka mängden kunskap är det viktigt att implementera fortlöpande utbildning för invånare för att öka såväl subjektiv kunskap som objektiv kunskap för att effektivt främja konsumenternas gröna attityd och beteende (Park & Sohn, 2018).

Objektiv kunskap är den faktiska kunskapen som en individ samlar på sig och lärt sig. Den subjektiva kunskapen grundas snarare på uppfattningen av ens egna kunskap som ställs i relation till andra människor (Tajdini, 2021). Däremot kan både den subjektiva kunskapen samt den objektiva kunskapen ha en influens på hur människor samlar in samt använder information om produkter och på deras beslut- och köpbeteende (Nosi, 2009).

Subjektiv kunskap har inte en direkt koppling till objektiv kunskap utan grundas helt på en subjektiv uppfattning. Med andra ord, uppfattningen en individ har om sin kunskapsnivå (Hadar & Sood, 2014). Subjektiv kunskap har visat sig kunna mätas kvantitativt genom en enkät med påståenden där en individ får ta ställning till hur hög eller låg dennes kunskapsnivå är på en likertskala. Objektiv kunskap har visat sig kunna mätas genom sant och falskt-frågor av det berörda ämnet, där respondenten kan fylla i “sant”, “falskt” eller “vet ej” (Claret et al., 2014).

Gällande en individs resebeteende har subjektiv kunskap visat sig ha en signifikant påverkan (Sharifpour, Walters, Ritchie & Winter 2014). Vid närmare undersökning av turism kopplat till att stärka hälsan, till exempel träningsresor eller spa-resor, visade sig ett starkt positivt samband med en individs subjektiva kunskap. Därmed påverkades resebeteendet positivt av den upplevda nyttan av en hälsaresa, d.v.s. den subjektiva kunskapen (Pu, Du, Zhang & Qiu, 2021). Detta resonemang där subjektiv kunskap har visat ett positivt samband på resebeteende ledde fram till följande hypotes:

“H3: Det finns ett positivt samband mellan subjektiv kunskap om miljön hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra.”

Reseoro

De senaste två åren har turistindustrin drabbats hårt på grund av coronapandemins restriktioner och resandet mellan länder har begränsats. I Kina var restriktionerna av en mer påverkande karaktär. “Staycations” på hotell normaliserades under pandemin i Hong Kong där invånarna periodvis isolerade sig under så kallade lock-downs där samhället stängde ner (Yan, Shen & Hu, 2021). I Sverige var restriktionerna också närvarande men inte i samma utsträckning som i exempelvis Kina och Hong Kong. Däremot minskade framförallt utlandsresor men även inhemska resor bland det svenska folket under sommaren 2020. Upplevelserna för de svenskar som vanligen åker utomlands men under sommaren 2020

semestrade inom Sveriges gränser var däremot både positiva som negativa. Samtidigt som många kände ensamhet och saknad av familj, vänner och att resa, så uppskattade fler miljön samt lugnet på hemmaplan (Roos, 2022).

Trots att pandemin verkar vara i slutskedet med färre restriktioner och ökad vaccinationsgrad som förenklar resandet är inte pandemin borta. Pandemin, restriktionerna och dess påverkan på människor kan ha gett upphov till en rädsla samt oro för att resa igen och återgå till det som tidigare var normalt. Detta kan benämnas som "travel fear", reserädsla eller reseoro. Anledningarna till att denna publika oro har uppkommit har påvisats att främst bero på risken av att på ett eller annat sätt påverkas av Covid-19 under resan. Graden av "reserädsla" verkar vidare grundas på individens syn på hur allvarliga effekterna kan bli när de påverkas av Covid-19. Ur en destinations synpunkt är det viktigt att påvisa hur de kan följa eventuella restriktioner och säkra upp sin verksamhet emot Covid-19 för att skapa en känsla av trygghet för resenärer. Det är detta som vidare påverkar hur en individ ser på destinationen. En annan viktig del är att resenärer för att hantera "reserädsla" behöver skapa hanteringsstrategier för att lösa problem. Exempel på hanteringsstrategier kan vara att använda munskydd eller handsprit eller skapa en känsla av acceptans för det rådande läget och eventuella förändringar som kan uppkomma (Zheng, Luo & Ritchie, 2021).

En annan aspekt utifrån coronapandemin som påverkat människor är valet av aktiviteter utifrån om det finns "crowded" eller "non-crowded options"; alltså utifrån mängden deltagare som deltar på en aktivitet. Det framkom att människor generellt föredrog "non-crowded options" (icke "flockade" alternativ) när pandemin var som mest framträdande. När pandemin var mindre framträdande, märktes det motsatta för individer som har ett stort behov av sensationer, vilket tyder på att denna grupp möjligen eftersträvar aktivitet med en större mängd deltagare för att "återhämta" sig från pandemin som inneburit isolering och mindre kontakt med människor (Park, Kim, Kim, Lee & Giroux, 2021). Detta kan kopplas till reseoro, när resenärer aktivt kan komma att undvika folksamlingar och välja aktiviteter eller destinationer där färre resenärer vistas.

En studie av befolkningen i Oslo påvisade att en negativ syn på att semestra på hemmaplan fanns då en majoritet ansåg det som tråkigt och att de inte fick se något nytt, medan en semester när man åker i väg sågs som mer avslappnade och roligare. Samtidigt som det fanns en generell slutsats att mängden hemestrar kan öka till följd av pandemin så har synen på att

semestra närmare hemmet förändrats. Vidare framkom att 69% av respondenterna inte skulle uppleva samma besvikelse om de framöver blev begränsade i sitt resande och behövde semestra på hemmaplan (Jacobsen et al., 2021). Utifrån resonemanget kring att människor har fått en viss reseoro i samband med coronapandemin (Zheng, Luo & Ritchie, 2021) samt att människor fått en ny syn på att behöva stanna hemma eller ha en “staycation” (Yan, Shen & Hu, 2021; Roos, 2022; Jacobsen et al., 2021) formulerades följande hypotes:

“**H4:** Det finns ett positivt samband mellan reseoro kopplat till pandemin hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra.”

Demografiska faktorer

Det finns ett antagande av kön påverkar miljömedvetenheten. Kvinnor har generellt en mer positiv attityd gentemot lösningar som minskar utsläpp och främjar miljön (Hiselius, Kronsell, Dymén & Smidfelt-Rosqvist, 2019). Enligt Polk (2003) är svenska kvinnor mer benägna att välja mer hållbara transportmetoder än svenska män. De är även mer benägna att delta i miljövänliga aktiviteter, däribland att reducera bilanvändandet. Kvinnorna var även mer oroliga kring miljön och därför mer positiva till alternativ som minskar utsläpp från bilar. Männen bilanvändning var större i jämförelse med kvinnornas. Enligt Hunt (2020), finns det ett underliggande ansvar hos kvinnorna att ändra sina konsumtionsvanor till att vara mer miljömedvetna. Till följd av detta är många marknadsföringskampanjer inom hållbarhet anpassade samt riktade till kvinnor. Detta då miljömedvetenhet och oro kring klimatkris har en stark koppling till kvinnor och femininitet.

Vidare finns ett antagande att de med högre inkomst kan anpassa sin livsstil till att vara mer hållbar. Däremot har intresset av konsumtion och förnyande av både tekniska och estetiska produkter generellt ökat och detta står främst de höginkomsttagande för (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Höginkomsttagare verkar även ha en tendens att resa längre från sitt hem jämfört med låginkomsttagare (Heung, Qu & Chu, 2021).

För svenskarna syns tydliga klasskillnader utifrån semestervanor. Tjänstemän åker i högre utsträckning på minst en veckas semesterresa i eller utanför Sverige jämfört med arbetare. Detta är något som verkar grunda sig på ekonomiska skillnader, där tjänstemän generellt har en högre inkomst än arbetare (LO, 2019). En koppling till privatekonomin syns även i att

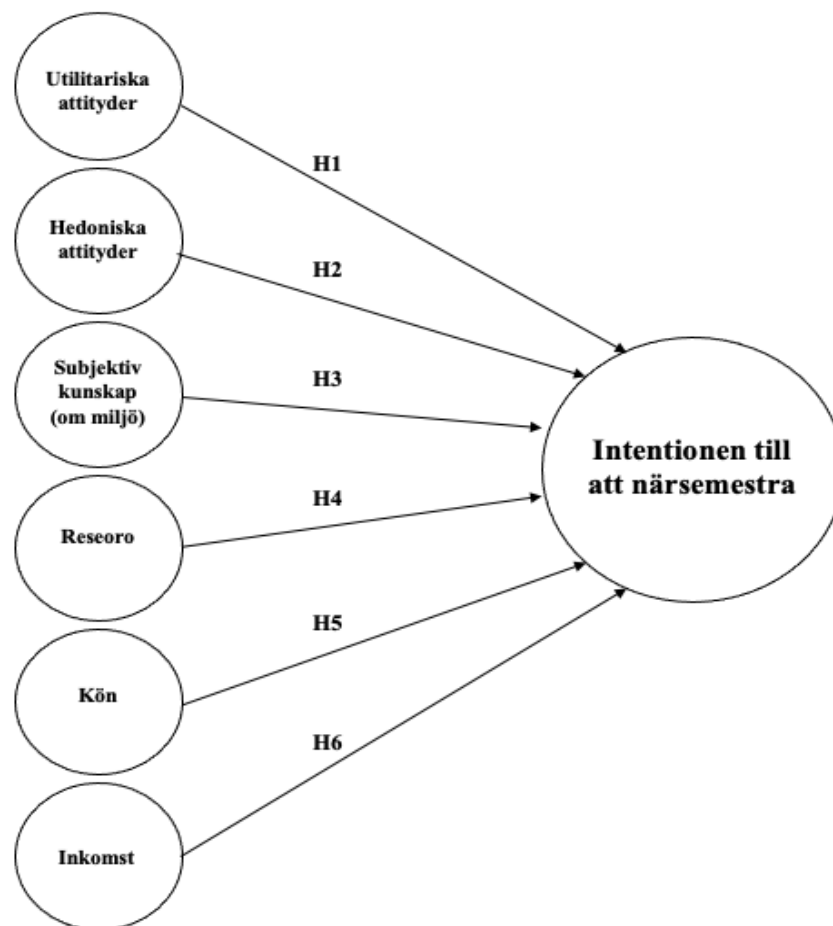
semestra på hemmaplan. Semester i hemstaden, “staycation” växte fram till följd av finanskrisen år 2008 som ett mer välkänt begrepp och alternativ till semester bland invånarna i USA. En anledning till att välja en “staycation” verkar vara att den privata ekonomin inte klarar av en längre semesterresa som kräver en större budget (Sharma, 2009). Med denna teoretiska bakgrund kopplat till kön och inkomst formulerades följande två hypoteser:

“H5: Det finns ett positivt samband mellan att vara kvinna i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra.”

“H6: Det finns ett negativt samband mellan högre inkomst hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra.”

Forskningsmodell

Utifrån den sammanlagda teoretiska bakgrunden presenteras följande forskningsmodell som ligger till grund för studien. I modellen finns sex oberoende variabler: “utilitariska attityder”, “hedoniska attityder”, “subjektiv kunskap (om miljö)”, “reseoro”, “kön” och “inkomst” vars koppling till konsumentbeteende presenteras i referensramen. Vidare har modellen en beroende variabel: “intentionen till att närsemestra” vilken förväntas påverkas av samtliga oberoende variabler. Vardera oberoende variabel har en tillhörande hypotes som testas för att se påverkan på den beroende variabeln.



Figur 1 Visar forskningsmodellen för studien där de sex oberoende variablerna ställs mot den beroende variabeln. Vardera oberoende variabel har en tillhörande hypotes, H.

Metod

I detta avsnitt presenteras studiens val av metod samt faktisk metod och tillvägagångssätt. Urval och avgränsningar presenteras, tillvägagångssätt för insamling av både primära och sekundära data presenteras samt en analys av den primära data. Slutligen diskuteras vald metod samt forskningmodell inklusive bearbetning och analys av data.

Design

Studien är en kvantitativ konsumentundersökning med en deduktiv ansats som genomfördes med hjälp av en webbenkät. En kvantitativ ansats valdes för att kunna testa hypoteser och för att kunna se tendenser till “intentionen till att närsemestra” bland invånare i Västra Götaland. Vid kvantitativa undersökningar kan generella slutsatser om en population dras, till skillnad från kvalitativa undersökningar (Bell, Bryman & Harley, 2018). För att kunna undersöka en population, i detta fall invånare i Västra Götaland, och bidra med möjliga implikationer för turistnäringen krävs en kvantitativ undersökning.

Urval

Studiens urval är ett snöbollsurval som är icke-slumpmässigt (Bell, Bryman & Harley, 2018). Webbenkäten introduceras till utvalda respondenter, som skiljde sig åt utifrån demografiska faktorer. Detta för att nå ett mer representativt urval. Dessa respondenter förväntades sprida enkäten till två till tre andra personer och på så sätt skapa en snöbollseffekt (Bell, Bryman & Harley, 2018). Eftersom studien var begränsad dels utifrån tid, dels utifrån ekonomi bortföll en slumpmässig urvalsmetod. Därav föll valet på ett snöbollsurval som är en effektiv metod som når ut till fler respondenter utan att det kräver en större budget (Bell, Bryman & Harley, 2018). Generella slutsatser kan inte dras från analysen då ett snöbollsurval är i respondenternas händer och spridningen tenderar att ske mellan respondenter som liknar varandra utifrån demografiska faktorer (Bryman, 2011).

Målpopulationen var vuxna (18 år eller äldre) bosatta i Västra Götaland. Åldersspannet grundades på att studien avser att undersöka vuxna som har semester och som finansierar detta själva. Invånare i Västra Götaland valdes då studien behandlar närsemester i området och då författarnas utgångspunkt är Göteborg. Valet av närsemester grundas på att “staycation” i sin hemstad exkluderar många naturområden och allmänna destinationer i

närområdet, medan “svemester” blir ett alltför spritt begrepp som kan innefatta många olika typer av semestrar.

I studien deltog 154 antal personer, varav 152 uppfyllde kriterierna för målpopulationen, n = 152. Fördelningen av kön var snedfördelad då kvinnorna var fler än männen (65,1% respektive 34,9%). Generellt var fler respondenter yngre då majoriteten var mellan 18–33 år. En majoritet av respondenterna, 64,5%, var arbetande och 28,3% var studerande. Cirka 92,8% av respondenterna var därmed sysselsatta (arbetande eller studerande, exkluderande “annat”). Utifrån utbildningsnivå hade en majoritet en universitetsutbildning eller högre. Respondenternas sammanlagda årliga hushållsinkomst besvarades utifrån olika 12 intervaller, se bilaga 1. Dessa delades i analysen upp i låg- och medelinkomsttagare samt höginkomsttagare, där en hushållsinkomst >800 000 kr definierades som höginkomsttagare och ≤800 000 kr som låg- respektive medelinkomsttagare (SOM-institutet, 2021). Se urvalets fördelning i tabell 2.

Tabell 2 Visar urvalets fördelning utifrån demografiska variablerna: kön, ålder, sysselsättning, utbildningsnivå och inkomst

Demografiska variabler		Antal	Procent (%)
Kön	Kvinna	99	65.1
	Man	53	34.9
Ålder	18–25	44	28.9
	26–33	43	28.3
	34–41	14	9.2
	42–49	19	12.5
	50–57	16	10.5
	58–64	12	7.9
	65+	4	2.6
Huvudsakliga sysselsättning	Studerande	43	28.3
	Arbetande	98	64.5
	Arbetslös	4	2.6
	Pensionär	4	2.6
	Annat	3	2
Utbildningsnivå	Grundskola	2	1.3
	Gymnasium eller motsvarande	33	21.7
	Universitetsstudier men ingen examen	48	31.6
	Kandidatexamen	44	28.9
	Magister/masterexamen	20	13.2
	Doktorsexamen	2	1.3
	Annat	2	1.3
	Ej svarat	1	0.7
Årlig hushållsinkomst	Låg- och medelinkomsttagare	102	67.1
	Höginkomsttagare	48	31.6
	Ej svarat	2	1
Totalt		152	100.0

Urvalet skiljer sig åt gentemot den faktiska populationen i Västra Götaland där fördelningen mellan kön är ca 49.6% kvinnor och 50.1% män vilket skiljer sig då det är en snedfördelning med fler kvinnor i denna studie. Gällande sysselsättning är ca 67.7% sysselsatta i VGR (Västra Götalandsregionen), vilket skiljer sig från denna studies urval där ca 92.8% var sysselsatta om man endast räknar de arbetande samt studerande. Vidare har 28.9% av samtliga mellan 25 och 64 år i VGR en eftergymnasial utbildning på tre år eller mer (Tillväxtverket, 2021b). Utifrån ålder var 19.5% av befolkningen i VGR 65 år eller äldre, 57.2% mellan 20–64 år och 5.6% mellan 15–19 år (SCB, 2021). Detta skiljde sig också från urvalet då kategorin av 65 år eller äldre exempelvis endast var 2.6%.

Tillvägagångssätt och datainsamling

Vid insamling av den sekundära data användes relevanta nyckelord (liksom hemester, staycation, attityder, etcetera) vid litteratursökning via databaserna Supersök och Google Scholar samt litteratur från ekonomiska biblioteket vid Göteborgs Universitet. Med hjälp av sekundärdata togs de oberoende variablerna med tillhörande hypotes fram, som ligger till grund för forskningsmodellen, se figur 1. Enkätfrågorna baseras på sekundärdata och är utformade för att kunna besvara syftet. Detta för att mäta det som studien avser att mäta, och öka validiteten (Bell, Bryman & Harley, 2018).

För att besvara studiens syfte och frågeställningar genomfördes konsumentundersökningen via en webbenkät för insamling av primärdata, se bilaga 1. Valet av en webbenkät grundades på intresset av att generera ett högt antal svar under en relativt kort tidsperiod. Fördelen med en webbenkät är att den går snabbt att besvara och författarna får in svaren direkt. Dessutom är anonymiteten och frånvarandet av en intervjuare en positiv faktor för att få ärliga svar (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016). Layouten justerades för att få färre frågor per sida och fler antalet sidor för att respondenterna skulle bibehålla intresset. Utformningen av frågorna anpassades för att väcka intresse och för att vara tydliga (Christensen et al., 2016). Det finns däremot en allmän vetskap berörande enkäter att de lätt “träkar ut” respondenter ifall ämnet eller studien i helhet är irrelevant för individen. Strukturen på enkäten kan diskuteras då denna främst utgick från författarnas perspektiv på vad som ansågs vara logiskt. Optimal logisk struktur på en enkät är en subjektiv uppfattning och kan därmed uppfattas olika mellan författare och respondenter samt mellan olika respondenter (Bell, Bryman & Harley, 2018). Generellt finns en osäkerhet vid tolkning av frågor då enkäten är

självbesvarande. Respondenter har inte har möjlighet att ställa frågor till författarna jämfört med en kvalitativ intervju. Självbesvarande enkäter öppnar för tolkning av frågor där subjektiva uppfattningar om till exempel vad “lämpligt” eller liknande innebär kan komma att påverka resultaten (Bell, Bryman & Harley, 2018).

Webbenkäten bestod av 26 frågor, varav 15 frågor motsvarade de oberoende variablerna och en fråga den beroende variabeln. Enkäten inleddes med ett följebrev som beskrev studiens syfte och berörda ämne samt att enkäten var anonym. Därefter inleddes enkäten med två frågor av den nominala skalan för att säkerhetsställa att deltagarna bodde i Västra Götaland samt godkände sitt deltagande i studien. Följt av ett avsnitt som behandlade attityder och närsemester där frågorna var av likertskalan. Frågorna baserades på Voss, Spangenberg och Grohanns (2003) modell för att mäta attityder utifrån fem utilitariska respektive fem hedoniska dimensioner. Nästa avsnitt behandlade närsemester och coronapandemin, frågorna vara av likertskalan och baserade på teorin om reseoro (Zheng, Luo & Ritchie, 2021). Tredje avsnittet behandlade subjektiv kunskap om miljö med fyra påståenden där respondenten fick uppskatta sin subjektiva kunskap på en skala mellan 1–5. Alla påståenden kopplade till subjektiv kunskap utformades utifrån modellen av Claret et al. (2014) i likertskalan. Att tidigare forskning ligger till grund för frågorna är positivt för studiens validitet (Bell, Bryman & Harley, 2018).

I sista delen av enkäten behandlades intentionen till att närsemestra, med en fråga i likertskalan. Frågan var i vilken grad respondenten hade intention till att närsemestra inom kommande år. Anledningen till att just kommande år valdes var för att inkludera alla semestrar oavsett årstid men samtidigt utforska intentionen i relativ närtid. Möjligen skulle fler frågor berörande intentionen inkluderats för att skapa ett index för en mer verklig bild av invånarnas intention. Likaså skulle det vara positivt att särskilja på de som enbart har intentionen till att närsemestra kontra intentionen till att närsemestra och semestra längre bort från hemmet.

Sista avsnittet behandlade demografiska faktorer; kön, sysselsättning i nominalskalan, utbildningsnivå i ordinalskalan samt ålder och årlig hushållsinkomst i kvotskalan. Vid frågan kopplat till inkomst valdes årlig hushållsinkomst uppdelat i 12 intervaller utifrån SOM-institutets (2021), se bilaga 1. Detta för att välja ett erkänt vetenskapligt mått och för att hushållsinkomst kontra individuell inkomst bör vara mer relevant för semestrar. Möjligen kan

hushållsinkomst vara en felkälla om respondenten inte vet hur övriga medlemmars inkomst ser ut. Sista frågan möjliggjorde för respondenter att skicka in sin mailadress för att delta i en utlottning av trisslotter. Denna tävling medtogs i enkäten för att öka incitamentet för deltagande och därmed för att öka svarsfrekvensen (Bell, Bryman & Harley, 2018).

Innan enkätfrågorna matades in i ett Google formulär, skickades dem till handledaren för att få feedback samt godkännande av mätinstrumentet. Efter justering från feedbacken matades frågorna in i Google formulär och ett test av enkäten genomfördes där sex utvalda testpersoner fick besvara enkäten. Därefter justerades korrigeringar i form av grammatiska fel och förtydliganden. En av faktorerna för den utilitariska dimensionen, "effektiv/ineffektiv", byttes ut mot en annan faktor från Voss, Spangenberg och Grohanns modell (2003); "nyttig/onyttig" då testpersonerna påpekade att benämna en närsemester som "effektiv" var förvirrande. Sedan skickades den slutgiltiga webbenkäten ut. Insamlingen pågick i sju dygn innan analysen startade.

De fyra etiska forskningsprinciperna; konfidentialitetskravet, nyttjandekravet, samtyckeskravet och informationskravet tillgodoses i studien (Vetenskapsrådet, 2002). Information skickades ut via följebrevet, samtycke godkändes till medverkande i studien och att deltagandet inte är bindande. Enkätfrågorna besvarades anonymt och respondenterna fick information om att svaren endast användes till denna studie. Detta för att dels skydda känsliga uppgifter, dels för att respondenterna skulle känna sig bekväma med att ge ut sina ärliga svar på frågorna. Incitamentet till att delta i en studie anses öka när en anonymitet finns och att svaren enbart används till kandidatuppsatsen (Christensen et al., 2016).

Databearbetning och analys

Till vardera oberoende variabel (enkätfråga) bör det finnas tio observationer (respondenter) för att en studies resultat ska anses ha en hög reliabilitet. Med andra ord bör antalet respondenter vara minst tio gånger större än antalet frågor för att liknande resultat ska kunna påvisas om studiens genomförs igen (Field, 2018). Med anledning av detta analyserades inte vissa data i SPSS utan 15 oberoende variabler (frågor) valdes ut för att öka reliabiliteten. Med tanke på att studien var begränsad utifrån tid och ekonomi kunde enkäten ha kortats ner innan den skickades ut för att säkerställa reliabiliteten i relation till antal uppskattade svar. Vidare finns även forskning som tyder på att kortare enkäter genererar fler svar gentemot längre

enkäter (Bell, Bryman & Harley, 2018). För de olika dimensionerna av attityder (utilitariska och hedoniska), valdes tre frågor av fem ut för analys från respektive dimension. Dessa valdes utifrån att de var mest lämpliga för sammanhanget och ämnet. Därmed valdes de tre hedoniska attityder/faktorer lämpligt, nödvändigt och praktiskt ut och för utilitariska attityder valdes följande tre faktorer ut: rolig, exalterad, härligt. Valet av att välja tre frågor istället för fem kan möjligen ha haft en inverkan på indexet för utilitariska samt hedoniska attityder och i sin tur då även sambandet till intentionen då det inte efterföljer Voss, Spangenberg och Grohann (2003) rekommendation av fem faktorer.

Insamlade data som skulle analyseras från enkäten exporterades till en Excel-fil. Därefter justerades de oberoende variablerna; kön, inkomst, utbildningsnivå och sysselsättning till numeriska värden för att möjliggöra för analys i SPSS. Därefter matades data i Excel-filen in i SPSS, version IBM SPSS Statistics for Mac, Version 28.0.1.1(14) (IBM SPSS Statistics). I SPSS kodades samtliga frågor med variabler och etiketter som motsvarade svarsalternativen i enkäten. Deskriptiv statistik togs fram för demografiska faktorer för att beskriva urvalet. Därefter testades reliabiliteten för de oberoende variablerna genom ett Cronbachs alfa-test vilket genererar ett mått på α mellan 0–1 (Field, 2018). Ett α -värde ≥ 0.70 anses generellt som en god reliabiliteten, däremot är det acceptabelt om värdet ligger över ≥ 0.60 (Griethuijsen et al., 2014).

Index (skala mellan 1–5) togs fram för de oberoende variablerna genom att beräkna medelvärdet av respondenternas svar. Standardavvikelse togs fram för samtliga oberoende variabler, för att visa spridningen i svaren, där högre värde indikerar större spridning (Field, 2018). De oberoende variablerna kön och hushållsinkomst kodades till dummyvariabler och därmed till numeriska värden (0 och 1). Män var “0” och kvinnor “1”. För inkomst var “0” låg- och medelinkomst samt “1” höginkomst. “Dummy”-variabler används för att undersöka en viss faktors påverkan (variabel 1) på en beroende variabel (Field, 2018). Övriga demografiska frågor ställdes till respondenter för att få uppfattning av urvalet. För att analysera sambandet mellan den beroende variabeln och de oberoende variabler genomfördes en multipel linjär regression. Från analysen framkom signifikansnivån ($p < 0.05$) från ANOVA-testet, determinationskoefficienten (R^2) för att se modellens styrka samt ostandardiserade B för att visa effekten av en oberoende variabel och standardiserad beta (β) visar på rangordningen mellan variablerna (Field, 2018).

Resultat

I detta avsnitt presenteras studiens resultat som tagits fram i analysen. Resultaten presenteras i text- och tabellform. De resultat som presenteras är reliabiliteten, index, R-kvadratvärdet samt resultat från multipel regressionsanalys i form av ostandardiserade B-värden och standardiserade Beta-värden.

Vid Cronbach Alfa-test fick samtliga testade oberoende variabler α -värde på över 0.6, se tabell 3. Endast den oberoende variabeln av utilitariska attityder fick ett värde på under 0.7. Indexen för de oberoende variablerna låg mellan 2.70 och 3.84. Medelvärdet för "intentionen till att närsemestra inom kommande år" för samtliga respondenter var 4.41, se tabell 4.

Tabell 3 Visar resultat av Cronbach Alfa-testet där reliabiliteten i form av α -värde presenteras

Hypotes	Variabel	Reliabilitet, α
H1	Utilitariska attityder	0.610
H2	Hedoniska attityder	0.825
H3	Subjektiv Kunskap	0.837
H4	Reseoro	0.713

Tabell 4 Visar index och medelvärde samt standardavvikelse för de olika oberoende variablerna samt för den beroende variabeln

Hypotes	Variabel	Index / medelvärde (värde mellan 1–5)	Standardavvikelse
H1	Utilitariska attityder	3.68	0.77
H2	Hedoniska attityder	3.84	0.83
H3	Subjektiv Kunskap	2.70	0.82
H4	Reseoro	3.02	1.03
H5	Kön	-	0.48
H6	Inkomst	-	0.47
	Intentionen till att närsemestra	4.41	0.86

R²-värdet var i regressions-testet 0.443 (44.3), och var signifikant $p < 0,05$. Sambanden mellan de oberoende och de beroende variablerna resulterade i att tre hypoteser förkastades. Hypotes tre: " *Det finns ett positivt samband mellan subjektiv kunskap om miljön hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra* " förkastades då sambandet inte visade sig vara signifikant ($p > 0,05$). Likaså hypotes fyra: " *Det finns ett positivt samband mellan reseoro kopplat till pandemin hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra* " och hypotes sex: " *Det finns ett negativt samband mellan högre inkomst hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra* " ej signifikanta ($p > 0,05$), se tabell 5.

Effekt på intention till att närsemestra (ostandardiserad B)

Tre hypoteser kunde accepteras då de var signifikanta ($p < 0,05$). De hade dessutom positiva samband, se tabell 5. Hypotes ett: " *Det finns ett positivt samband mellan positiva utilitariska attityder hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra* " var positivt (0.346) och påvisar positiva utilitariska attityder hos invånare i Västra Götaland leder till en högre intention till att närsemestra. Hypotes två: " *Det finns ett positivt samband mellan positiva hedoniska attityder hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra* " var också positivt (0.339) och påvisar att positiva hedoniska attityder hos invånare i Västra Götaland leder till en starkare intention till att närsemestra. Slutligen hade även hypotes fem " *Det finns ett positivt samband mellan att vara kvinna i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra i Västra Götaland* " ett positivt samband (0.327), vilket påvisar att kvinnor har en högre intention till att närsemestra.

Rangordning av oberoende variabelers påverkan på intentionen (standardiserade β)

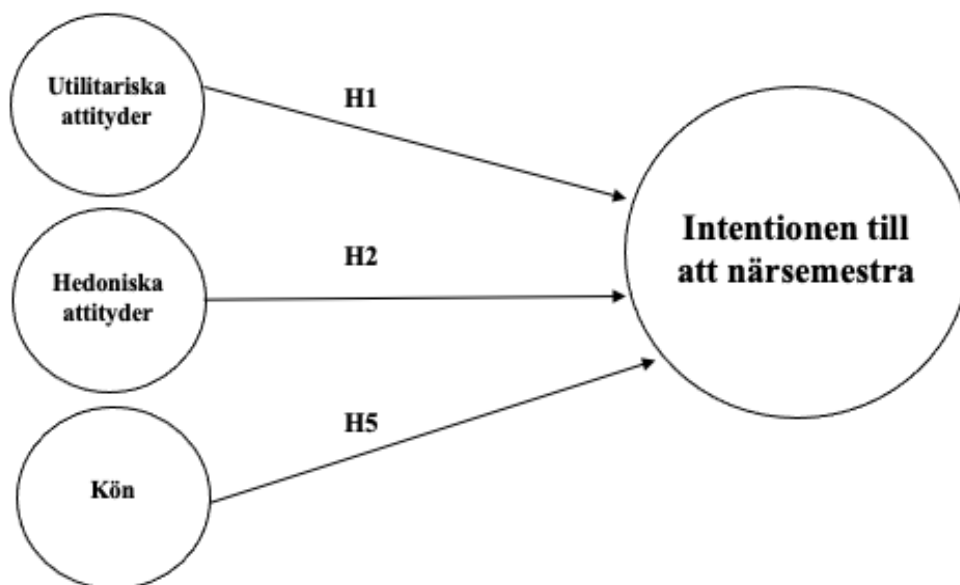
Störst påverkan på intentionen hade hedoniska attityder med ett positivt samband (0,326, $p < 0,05$), utilitariska attityder med ett positivt samband (0,308, $p < 0,05$) därefter kön med ett positivt samband (0,181, $p < 0,05$). Övriga hypoteser förkastades då dessa visades sig vara icke signifikanta (reseoro, 0,036, $p > 0,05$), subjektiv kunskap (0,035, $p > 0,05$) och hushållsinkomst (0,019, $p > 0,05$) och har således ingen påverkan på intentionen, se tabell 5.

Tabell 5 Visar resultat av multipel regressionsanalys i form av samband mellan oberoende och beroende variabler samt signifikansnivå för respektive regression.

Hypotes	Oberoende variabel	Beroende Variabel	Regression (ostandardiserad B)	Regression (standardiserad Beta)	Signifikansnivå
H1	Index utilitariska attityder	Intention till att närsemestra under närmsta året	0.346	0.308	<0.001
H2	Index hedoniska attityder	Intention till att närsemestra under närmsta året	0.339	0.326	<0.001
H3	Index subjektiv kunskap	Intention till att närsemestra under närmsta året	0.037	0.035	0.600
H4	Index reseoro	Intention till att närsemestra under närmsta året	0.030	0.036	0.600
H5	Kön	Intention till att närsemestra under närmsta året	0.327	0.181	0.009
H6	Hushållsinkomst	Intention till att närsemestra under närmsta året	0.035	0.019	0.762

Slutgiltig forskningsmodell

Efter analys av data kunde tre hypoteser accepteras; utilitariska attityder (H1), hedoniska attityder (H2) och kön (H5), vilka visade ett positivt samband med den beroende variabeln.



Figur 2 Visar den framtagna forskningsmodellen efter hypotestestning

Analys

I detta avsnitt analyseras och diskuteras resultaten från hypotestester samt studiens generella resultat. Dessa sätts i relation till tidigare teorier och forskning. Vidare presenteras praktiska och teoretiska implikationer för vad resultaten bidrar med.

Resultaten från studien besvarar såväl syfte som frågeställningar där index för intentionen (4.41) visar att respondenterna har en hög intention till att närsemestra inom kommande år. Med ett index på 4.41 på en skala från 1–5 antyder detta att respondenterna har mycket höga intentioner till att närsemestra under kommande år och att närsemester således blir en åtråvärd typ av semester. Som tidigare nämnt går det att ifrågasätta huruvida intentionen faktiskt är så pass hög då det endast var en fråga om intention i enkäten. Vidare visade det sig att tre faktorer påverkar intentionen till att närsemestra, ($p < 0.05$). Dessa i inbördes ordning: hedoniska attityder (0.326), utilitariska attityder (0.308) samt kön (0.181). Därav verkar ens attityd samt ens kön ha betydelse för ens intention till att närsemestra, det vill säga att ju högre positiv attityd (både utilitarisk och hedonisk) desto mer villig är du att närsemestra inom Västra Götalandsregionen. Likväl gäller för om du är kvinna. Utifrån tidigare nämnd forskning, har även ens attityd stor betydelse för ens beteende. Vid test av utformad forskningsmodell visade det sig att modellen kan förklara 44,3% ($p < 0.05$) av variationen i intentionen. Således är den antagna forskningsmodellen relevant vid undersökning av intentionen till att närsemestra.

H1: Utilitariska attityder och H2: Hedoniska attityder

Den oberoende variabeln av utilitariska attityder var i regressionen signifikant och hade ett positivt samband med beroende variabeln “intentionen till att närsemestra”. Utilitariska attityder var efter hedoniska attityder den mest påverkande oberoende variabeln på intentionen till att närsemestra. Den oberoende variabeln av “hedoniska attityder” var även den i regressionen signifikant och hade ett positivt samband med beroende variabeln “intentionen till att närsemestra”. Hedoniska attityder var den starkaste oberoende variabeln som påverkade intention till att närsemestra. Resultatet av att attityder hade högst påverkan på den beroende variabeln; intention till att närsemestra, är i enlighet med tidigare forskning och teorier där en individs attityd har visat sig ha stor påverkan på individens intention till att genomföra något (Ajzen, 1985). En attityd kan i sin tur påverka vad den har för värderingar

och vilka normer den följer (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Detta är något som tydligt styrks även i denna studie där en individs attityd formar dess intention till att närsemestra.

Både positiva hedoniska och utilitariska attityder hade ett signifikant positivt samband med en individs intention till att närsemestra och därmed verkade det inte vara någon större skillnad mellan de olika dimensionerna av attityder. Sambandet var snarlikt i styrka, däremot sågs en något svagare reliabilitet för den utilitariska dimensionen. Till följd av detta verkar upplevelsen av att närsemestra stämma överens med vilka funktioner som en närsemester uppfyller (Voss, Spangenberg & Grohann 2003). Utifrån det faktum att det finns en samstämmighet mellan de två dimensionerna verkar den generella attityden gentemot närsemester vara positiv och då leda till en ökad intention till att närsemestra. Detta där invånare i Västra Götaland verkar uppleva att närsemester dels fyller en funktion för dem samtidigt som upplevelsen av en närsemester är positiv. I samband med specifikt resor har attityder tidigare urskilts som den mest betydande variabeln för intentionen och resebeteendet (Park, Hsieh & Lee, 2017). Intressant är att det verkar instämma för närsemester där en positiv attityd till närsemester verkar leda till ökad intention att närsemestra.

H3: Subjektiv kunskap

Inget samband mellan subjektiv kunskap om miljön hos invånare i Västra Götaland och intentionen till att närsemestra kunde utläsas i analysen. Därmed verkar inte den subjektiva kunskapen om miljö ha någon betydelse för ens intention till att närsemestra inom Västra Götaland. Till skillnad från tidigare forskning som belyser att en individs subjektiva kunskapsnivå påverkar intentionen till att semestra (Sharifpour et al., 2014). Möjligen är den subjektiva kunskapen mer väsentlig för intentionen om det är en längre resa där individen åker till ett annat land, långt bort från sitt hem vilket studerats av (Sharifpour et al., 2014). Denna studie undersöker närsemestrar och inte längre resor. Alternativt är det helt enkelt inte miljöaspekten som är en betydande faktor till att en individ väljer närsemester. Subjektiv kunskap kopplat till vad för nytta en resa bidrar med för en individs hälsa har visat sig påverka resebeteendet vid träningsresor (Pu, Du, Zhang & Qiu, 2021). Ett möjligt resonemang kan vara att subjektiv kunskap om till exempel destinationen eller vilken nytta en resa bidrar med kan påverka intentionen till att närsemestra. Något som inte går att utläsa ur denna studies resultat då endast subjektiv kunskap om miljö undersöks.

H4: Reseoro

Inget samband kunde utläsas mellan den oberoende variabeln av reseoro och den beroende variabeln "intentionen till att närsemestra". Intentionen till att närsemestra hos respondenterna verkar därför inte ha någon koppling till hur deras reseoro till följd av coronapandemin ser ut, vilket går emot tidigare forskning där undersökta individer kände oro kopplat till corona som påverkat deras resebeteende (Zheng, Luo & Ritchie, 2021).

Coronapandemins påverkan på resebeteendet verkar vidare ha studerats i större utsträckning i länder som Kina där pandemin har varit som mest framträdande med flertalet lock-downs och restriktioner (Yan, Shen & Hu, 2021). Det verkar med andra ord inte vara studerat i samma utsträckning i exempelvis Sverige. Detta kan säkerligen bero att den svenska befolkningen inte har drabbats på samma sätt när det gäller restriktioner och lock-downs. Enligt Roos (2022) har dock den svenska befolkningen påverkats då de inte kunnat resa som vanligt främst under år 2020. Samtidigt som det finns en positiv attityd kopplat som växt ur pandemin där fler fått en positiv syn till semestrar i närområdet. Likaså enligt Jacobsen et al. (2021), som studerade den norska befolkningen i Oslo påvisades att pandemin gett en generellt mer positiv syn på att hemestra. Vidare menar Roos (2022) att det fanns olika typer av oro bland befolkningen, oro som inte nödvändigtvis var kopplat till själva viruset utan till exempel kopplat till restriktioner eller vad andra skulle tycka om deras resande.

Det finns en möjlighet att oron kopplat till coronapandemin är större bland invånare i samhällen som påverkas mer av pandemin som till exempel Kina. I Kina har pandemin inneburit strikta lock-downs och restriktioner (Yan, Shen & Hu, 2021). Studiens resultat visar på att reseoro inte påverkar intentionen till att närsemestra. Detta kan möjligen grundas på att respondenterna inte varit lika begränsade och påverkade av pandemin som respondenter i länder där restriktionerna varit mer omfattande. Möjligen skulle en omvänd analys där reseoro sätts i kontext till intentionen för utlandsresor kunna påvisa en påverkan på intentionen då det funnits mer restriktioner kopplat till resor till andra länder.

H5: Kön

Den oberoende variabeln av "kön" var i regressionen signifikant och hade ett positivt samband med beroende variabeln "intentionen till att närsemestra". Det visade därmed att kvinnor i Västra Götaland hade en starkare intention till att närsemestra än män. Hypotesen

formulerades främst utifrån att kvinnor i större utsträckning är mer positiva till hållbara alternativ eller aktiviteter (Hiselius et al., 2019). Polk (2003) konstaterade även detta i en annan studie, nämligen att kvinnor tenderar att vara mer positiva till mer hållbara alternativ eller aktiviteter, i jämförelse med män. Dessutom hade kvinnor en högre oro när det kom till miljön och var därmed mer villiga att ändra på sina vanor. Något som återigen återspeglas i denna studie där kvinnor i Västra Götaland verkar i större utsträckning ha en högre intention till att välja en närsemester. Möjligen just av anledningen att kvinnor generellt är mer positiva till hållbara val och i större utsträckning planerar sin semester utifrån hållbarhet (Hiselius et al., 2019).

En anledning till att kvinnor verkar ha en högre intention kan möjligen bero på att kvinnor i Västra Götaland i större utsträckning är mer miljömedvetna än männen i Västra Götaland. Dock finns det flertalet andra faktorer som kan påverka kvinnor till en högre intention till att närsemestra. En "närsemester" kan väljas utifrån ett hållbarhetsperspektiv även om det nödvändigtvis inte behöver vara anledningen. Valet av en närsemester grundas på eller påverkas av flera faktorer som exempelvis en begränsad ekonomi där en närsemester blir ett billigare alternativ (Sharma, 2009). En annan anledning kan vara coronapandemin och dess restriktioner som bidragit till en oro för att resa (Zheng, Luo & Ritchie, 2021). Således kan det finnas mängder av motiv som bidrar till kvinnorna har högre avsikt till att närsemestra. Det går inte att dra en slutsats att det är just miljön som påverkar intentionen men det kan vara en möjlig orsak till att kvinnor har en högre intention till att närsemestra än män.

H6: Inkomst

Resultaten visade inget samband mellan att ha en hög inkomst och intentionen till att närsemestra inom Västra Götaland, vilket står sig emot den utformade hypotesen om att en högre inkomst skulle ha ett negativt samband med intentionen till att närsemestra. Oavsett, verkar det inte utifrån denna studie finnas ett samband mellan hög inkomst och intentionen till att närsemestra. Utformandet av denna hypotes grundades i tidigare studier där det visade på att de med högre inkomst i större utsträckning semesterar längre bort från hemmet (Heung, Qu & Chu, 2001)

Däremot säger inte resultaten något om de med högre inkomst både semesterar på hemmaplan och även semesterar längre bort från hemmet. Om så är fallet kan det vara så att de med högre

inkomst i större utsträckning kan semestra längre bort från hemmet men samtidigt också semestra nära hemmet. Mycket möjligt är också att de med högre inkomst kan äga ett semesterhus i närheten av sitt hem och då tekniskt sett närsemestrar i stor utsträckning. Sharma (2009) påvisar att staycation bland annat blev mer populärt till följd av finanskrisen och att privatekonomin minskade något som inte kan påvisas i denna studie där inget samband mellan inkomst och intention till att närsemestra syns. En annan förklaring kan vara det snedfördelade urvalet där en majoritet var låginkomsttagare. För att kunna påvisa skillnader mellan individer med olika inkomster kunde närsemester möjligen ha kunnat definieras mer specifikt. Alternativt hade en indelning av närsemestrar i olika varianter ha gjorts för att få en ökad förståelse och analys för hur inkomst påverkar intentionen till närsemester kontra intentionen till utlandssemestrar.

Praktiska implikationer

Resultaten bör ses som användbara för aktörer inom Västra Götalands turistindustri då de visar på att det finns ett intresse för närsemester i Västra Götaland. I denna studie påvisas att det möjligen finns en marknad, ett intresse av och en hög intention till att närsemestra i Västra Götaland. På en skala mellan 1–5 låg intentionen till att närsemestra inom kommande år på 4.41 för studiens respondenter. Således var intentionen mycket hög och det påvisar att det verkar finnas ett intresse och en vilja till att närsemestra hos invånare i Västra Götaland. Detta antyder att kampanjer och marknadsinsatser riktade mot boende i Västra Götaland bör ge goda resultat i och med att det finns en hög intention till att närsemestra.

Resultaten antyder att det är väsentligt att konsumenter har en positiv attityd gentemot närsemester samt att kvinnor i större utsträckning har en högre intention till att närsemestra. Attityder är en variabel som går att påverka även om de är relativt stabila (Ajzen, 1985). Som aktör, marknadsförare eller dylikt bör man ta med sig att genom marknadsinsatser kan attityden till närsemester påverkas åt ett mer positivt håll. Ekström, Ottosson och Parment, (2017) påpekar att personlighet och livsstil påverkar en individs attityd och beteende. Därför bör marknadsinsatser anpassas efter målgruppens intresse och livsstil för att attrahera och påverka dem till att skapa positiva attityder gentemot till exempel en viss destination. Vidare bör marknadsinsatser vända sig till kvinnor i och med de verkar ha en högre intention till att närsemestra. Likt marknadsföringskampanjer inom hållbarhet som generellt anpassas för att nå ut till kvinnor tenderar att vara mer miljövänliga (Hunt, 2020). Utifrån detta resonemang,

bör kampanjer för närsemester utformas för att tilltala kvinnor, då kvinnor blir en naturlig målgrupp för aktörer som vill öka mängden närsemestrare.

I och med att det inte fanns något samband mellan subjektiv kunskap om miljö och intentionen till att närsemestra, bör marknadsföringsinsatser snarare styras till att nå känslor för att fokusera mer på attityder och känslomässiga aspekter istället för kunskap om miljö. Kampanjer med information om hur en destination arbetar med hållbarhet eller hur hållbara de är kontra andra destinationer bör inte läggas fokus på då de inte verkar öka intentionen till att närsemestra. För att öka intentionen till exempelvis hälsoresor har det visat sig vara positivt om kunder har koll på vilken nytta som en hälsoresa ger och få individer att uppleva att det är viktigt att de investerar i en hälsoresa, d.v.s. har en hög subjektiv kunskap (Pu, Du, Zhang & Qiu, 2021). För att öka intentionen till att närsemestra bör det tvärtom inte ligga något större fokus på att förklara nyttan av närsemester ur ett miljöperspektiv utan istället fokusera på andra parametrar som att skapa en härlig känsla inför en närsemester.

Sett till coronapandemin sågs inget samband mellan reseoro och ökad intention till att närsemestra. Zheng, Luo & Ritchie (2021) nämner vikten av att skapa hanteringsstrategier där resenärer kan genom olika strategier undvika smitta och på så sätt känna sig tryggare. Skulle ett positivt samband mellan reseoro och närsemester ha påvisats skulle en möjlig marknadsföringsstrategi kunna bygga på att trycka på till exempel en destinations åtgärder för att minska smitta alternativt att det är ett tryggt val att välja denna specifika destination eller just närsemester. Då inget samband verkar påvisas bör dock inte marknadsinsatser, i Västra Götaland fokuseras på pandemin, åtgärder och trygghet gentemot smitta för att öka intentionen till att närsemestra. När det gäller marknadsföringsstrategier gentemot olika nivåer av inkomsttagare, bör man som marknadsförare troligtvis inte skilja på låg och höginkomsttagare. Detta då det i denna studie inte verkade finnas ett samband mellan att ha en högre inkomst och avsikten att närsemestra.

Teoretiska implikationer

Studien visar på att fler konsumentundersökningar bör genomföras för att stärka dessa resultat genom att använda ett slumpmässigt urval för att kunna dra generella slutsatser om invånare i Västra Götaland. En studie med en kvalitativ ansats kan vara intressanta för att gå mer djupgående i analysen av intentioner till att närsemestra (Bell, Bryman & Harley, 2018).

En vidare analys som är av intresse är att undersöka attityder till närsemester och vad dessa grundas på. Katz funktionella teori om attityder skiljer på funktionella-, värde-expressiva-, ego-defensiva-, samt kunskapsmässiga funktionen (Katz, 1960). Vad är det som faktiskt påverkar en individs attityd? Vilka faktorer kan det vara som leder till att en individ skapar en attityd mot närsemester? Av vilken funktion är attityden? Med andra ord finns ett intresse av att gå mer djupgående in i attityderna och hur attityder har formats och utvecklats. Detta för att förstå varför en attityd formas och vilka motiv och behov som ligger bakom en attityd och senare intention och faktiskt beteende.

En intention är en indikator för ett beteende då det är den mest betydande påverkande faktorn för ett visst beteende (Ajzen, 1985). Något att beakta är att en intention kan säga något om sannolikheten för ett faktiskt beteende, en avsikt som inte måste besannas trots en stark intention (Nguyen, Nguyen & Hoang, 2018). Detta betyder att respondenterna i fråga inte säkert kommer att närsemestra trots den höga intentionen som påvisas i studien. Det hade därav varit intressant att undersöka gapet mellan faktiskt beteende och intention till att närsemestra, förslagsvis med utgångspunkt i TPB. Kopplat till kunskap finns en intressant aspekt i att även studera objektiv kunskap. Den subjektiva kunskapen verkar ha en stark empirisk grund kopplat till resebeteendet (Sharifpour et al., 2014; Pu, Du, Zhang & Qiu, 2021). Däremot hade det varit intressant att också testa objektiv kunskap för att ytterligare undersöka samband mellan kunskap och intentionen till att närsemestra. Detta genom att initiera fyra frågor om objektiv kunskap i enlighet med Claret et al. (2014).

Slutsatser

Resultaten från denna studie är baserade på ett slumpmässigt urval och generella slutsatser kan därför ej dras. Dessa indikerar på att utilitariska- och hedoniska attityder samt kön påverkar resebeteendet, där hedoniska attityder verkar ha störst påverkan, därefter utilitariska attityder och slutligen kön där kvinnor verkar ha högre intention till att närsemestra. Det verkar finnas en hög intention bland invånare i Västra Götaland till att närsemestra.

Resultaten antyder således att aktörer inom turistnäringen i Västra Götaland bör rikta kampanjer och marknadsinsatser mot invånare i Västra Götaland. Vidare indikerar resultaten på att marknadsinsatser bör utformas för att påverka attityden mot att närsemestra positivt samt att kvinnor bör ses som en lämplig målgrupp då de verkar ha en högre intention till att närsemestra. Forskningsmodellen kan användas för att undersöka intentionen till att närsemestra där 44.3% kan förklaras av variablerna hedoniska- och utilitariska dimensioner samt kön och kan användas för fortsatta studier.

Förslag för framtida forskning

Studien bidrar inte med några generella resultat då det icke slumpmässiga urvalet inte motsvarar den faktiska populationen. Däremot kan denna studie bidra med att väcka ett intresse för framtida forskning. Kommande studier bör förslagsvis vara kvantitativa med ett slumpmässigt urval eller kvalitativa för att analysera intentionerna mer djupgående. I studien analyseras återigen enbart intentionen till att närsemestra. En undersökning av det faktiska beteendet kontra intentioner hos individer för att se eventuellt gap skulle vara intressant att undersöka. En annan intressant aspekt är att analysera hur attityder formas och utvecklas, för att förstå vilka motiv och behov som ligger bakom en attityd gentemot närsemestrar. Kopplat till kunskap finns en intressant aspekt i att i framtida studier studera hur kunskap påverkar intentioner genom att analysera både objektiv och subjektiv kunskap.

Källförteckning

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), ss.179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior. I J. Kuhl & J. Beckmann (Red.), *Action-control: From cognition to behavior*, ss. 11-39. Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Apollo (2022). *Hemester, Staycation eller Svemester - vad är skillnaden?* Hämtad från: <https://www.apollo.se/resor/semester-i-norden/hemester-staycation-svemester> (2022-04-05)
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2018). *Business Research Methods*. 5e uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Billing, C. (2020). *Så hestrar du i sommar!* Hämtad från: <https://www.qred.se/blogg/hemester-svemester-staycation> (2022-04-04)
- Blichfeldt, B.S. (2005). *Why do some tourists choose to spend their vacations close to home?* (IME Report 7/04). Esbjerg: University of Southern Denmark.
- Borko, S. (2018). *10 Years Later: How the Travel Industry Came Back From the Financial Crisis*. Hämtad från: <https://skift.com/2018/09/14/10-years-later-how-the-travel-industry-came-back-from-the-financial-crisis/> (2022-04-04)
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok* 4. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Claret, A., Guerrero, L., Ginés, R., Grau, A., Hernández, M.D., Aguirre, E., Peleteiro, J.B., Fernández-Pato, C & Rodríguez-Rodríguez, C. (2014). Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish. *Appetite*, 79, ss.25–31. doi: 10.1016/j.appet.2014.03.031

Cocolas, N., Walters, G., Ruhanen, L. & Higham, J. (2020). Consumer attitudes towards flying amidst growing climate concern. *Journal of sustainable tourism*, 29(6), ss.944–963. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1849234>

Ekström, K.M., Ottosson, M & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5. uppl. London: Sage Publications.

Goncalves, A. (2020). *What Is Staycation: Discover The Latest Trend In Sustainable Tourism*. Hämtad från: <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/> (2022-04-04)

Griethuijsen, R.A.L.F., Eijck, M.W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N.C., Mansour, N., Gencer, A.S. & BouJaoude, S. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603. doi:10.1007/s11165-014-9438-6.

Hadar, L. & Sood, S. (2014). When knowledge is demotivating: Subjective knowledge and choice overload. *Psychological Science*, 25 (9) (2014), pp. 1739-1747. doi: 10.1177/0956797614539165

Heung, V.C.S., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), s. 259–269. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00057-1

Hiselius, L.W., Kronsell, A., Dymén, C. & Smidfelt-Rosqvist, L. (2019). Investigating the link between transport sustainability and the representation of women in Swedish local committees. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(17), ss..4728. doi: 10.3390/su11174728

Hunt, E. (2020). The eco gender gap: why is saving the planet seen as women's work? *The Guardian*, 6 feb. <https://www.theguardian.com/environment/2020/feb/06/eco-gender-gap-why-saving-planet-seen-womens-work> (2022-04-20)

Jacobsen, J.K.S., Farstrand, E., Higham, J., Hopkins, D. & Iratxe, L.M. (2021). Travel discontinuities, enforced holidaying-at-home and alternative leisure travel futures after COVID-19. *Tourism geographies*, ss.1–19. doi: 10.1080/14616688.2021.1943703

LO (2019). *Semester- och fritidsvanor för arbetare och tjänstemän Semesterresande, tillgång till fritidshus och fritidsvanor efter klass och kön år 1984–2018*. LO-distributionen. [https://www.lo.se/home/lo/res.nsf/vRes/lo_fakta_1366027478784_semester_fritidsvanor_pdf/\\$File/Semester_fritidsvanor.pdf](https://www.lo.se/home/lo/res.nsf/vRes/lo_fakta_1366027478784_semester_fritidsvanor_pdf/$File/Semester_fritidsvanor.pdf)

Nguyen, H.V., Nguyen, C.H. & Hoang, T.T.B. (2018). Green consumption: Closing the intention behavior gap. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 27(1), ss.118–129. doi: 10.1002/sd.1875

Nosi, C. (2009). The Aussie value innovation: how Australia escaped the Red Queen of the global wine business, *Mercati & Competitività*, 2009(4), ss. 45-70. doi: 10.3280/MC2009-004004

Novus. 2018. *Svenska folket vill turista i norr*. Hämtad från: <https://novus.se/nyheter/2018/05/svenska-folket-vill-turista-i-norr/> (2022-04-11)

Park, S.H., Hsieh, C.-M. & Lee, C.-K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of travel & tourism marketing*, 34(1). doi: 10.1080/10548408.2016.1141154

Park, I.-J., Kim J., Kim, S-, Lee, J.C. & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism management* (1982), 87, p.104398. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104398

Park, J. O. & Sohn, S.H. (2018). The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 46(12), 1937-1954. doi: 10.2224/sbp.7329

Pearce, P. L. & Lee, U.I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. doi: 10.1177/0047287504272020

Polk, M. (2003). Are women potentially more accommodating than men to a sustainable transportation system in Sweden? *Transportation research. Part D, Transport and environment*, 8(2), pp.75–95. doi:10.1016/S1361-9209(02)00034-2

Pu, B., Du, F., Zhang, L. & Qiu, Y. (2021). Subjective knowledge and health consciousness influences on health tourism intention after the COVID-19 pandemic: A prospective study. *Journal of psychology in Africa*, 31(2), pp.131–139. doi: 10.1080/14330237.2021.1903181

Roos, J.M. (2022). *Semester under Pandemin. Beteendeförändring och upplevelser hos svenska folket under den första Covid-19 sommaren 2020*. Högskolan vid Skövde och Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/71493/Semester%20under%20pandemin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B.W. & Winter C. (2014). Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making. *Journal of travel research*, 53(3), pp.307–322. doi: 10.1177/0047287513500390

Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100786

Sharma, S. (2009). The Great American Staycation and the Risk of Stillness. *M/C Journal*, 12(1). doi: 10.5204/mcj.122

SOM-institutet (2021). *KODBOK - Den nationella SOM-undersökningen*. Göteborgs Universitet. https://www.gu.se/sites/default/files/2022-03/Kodbok_Nationella%20SOM-unders%C3%B6kningen_2021.pdf

Statistiska Centralbyrån (2021). *Åldersfördelning*. Hämtad från: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoieDEwYzkyMmItMzVhZC00MGE3LTg2MDMtMTQ3NjE0NzZmMWJlIiwidCI6ImZjNjJhMjU1LTQyMjAtNDdINC05YjVhLTQxOGVIZTMxZGE1ZiIsImMiOjh9> (2022-05-17)

Statistikmyndigheten (2021). *Turistresandet i Sverige ökar igen*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/redaktionellt/turistresandet-i-sverige-okar-igen/> (Hämtad 2022-03-16).

Svenska turistföreningen (n.d). *Nu reser vi på Svemester*. Hämtad från: <https://www.svenskaturistforeningen.se/om-stf/aktuellt/nu-reser-vi-pa-svemester/> (2022-04-06)

Tajdini, S. (2021). The effects of the subjective-experiential knowledge gap on consumers' information search behavior and perceptions of consumption risk. *Journal of business research*, 135, pp.66–77. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.025

Tillväxtverket (2021a). *Restrender före och efter corona*. Hämtad från: <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/turism-och-besoksnaring/stora-turismpriset/restrender-fore-och-efter-corona.html> (2022-04-19).

Tillväxtverket (2021b). *Västra Götaland*. Hämtad från: https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/lansuppdela-statistik/vastra-gotaland.html?chartCollection=9#svid12_12a8a3217ffd70cac8eb323 (2022-05-18).

Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), pp.310–320. doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Yan, Q., Shen, H. & Hu, Y. (2021). “A home away from hem”:exploring and assessing hotel staycation as the new normal in the Covid-19 era. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(4), ss.1607-1628. doi: 10.1108/IJCHM-09-2021-1103/full/html

Zheng, D., Luo, Q. & Ritchie, B.W (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic ‘travel fear.’ *Tourism management* (1982), 83, pp. *Tourism management* (1982), 2021–04, Vol.83. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104261

Bilaga 1 - Webbenkät

Intentioner till att närsemestra

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Göteborg som gör vår kandidatuppsats inom marknadsföring som undersöker intentioner till att "närsemestra" hos invånare i Västra Götaland.

Närsemester innebär att man väljer att spendera sin semester eller delar av sin semester i närliggande område. I detta fall innebär det att man haft en semester i Västra Götaland (vilket inkluderar Bohuslän, Dalsland, Västergötland, mindre delar av Halland och Värmland) och då testat på aktiviteter, besökt olika destinationer, restauranger, naturområden, bott på hotell eller liknande.

Enkäten tar ca 5 minuter att besvara, dina svar är anonyma och används endast till denna studie. Som tack för hjälpen har du som respondent möjlighet att delta i utlottningen av 10 st trisslotter!

Hjälp oss gärna att sprida enkäten vidare. Dina svar och ditt deltagande är ovärderliga för oss!

Tack på förhand!

Mvh

Agnes och Jennifer

gusjennse@student.gu.se

guswilag@student.gu.se

*Obligatorisk

1. Är du bosatt i Västra Götaland? *

Ja

Nej

2. Genom mitt deltagande, godkänner jag att mina svar används till denna studie. *

Jag godkänner

Jag godkänner inte

Närsemester och attityder

Detta avsnitt behandlar attityder mot närsemester. Närsemester innebär att man väljer att spendera sin semester eller delar av sin semester i närliggande område. I detta fall innebär det att man haft en semester i Västra Götaland (vilket inkluderar Bohuslän, Dalsland, Västergötland, mindre delar av Halland och Värmland) och då testat på aktiviteter, besökt olika destinationer, restauranger, naturområden, bott på hotell eller liknande.

Besvara till vilken grad du instämmer med påståendena.

3. Jag anser att närsemestra är nyttigt för mig

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

4. Jag anser att närsemestra underlättar för mig

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

5. Jag anser att närsemestra är lämpligt som en semester

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

6. Jag anser att närsemestra är nödvändigt för mig

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

7. Jag anser att närsemestra är praktiskt för mig

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

**Närsemester
och attityder**

Detta avsnitt behandlar attityder mot närsemester. Besvara till vilken grad du instämmer med påståendena.

8. Jag anser att närsemestra är roligt

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

9. Jag anser att närsemestra är exalterande

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

10. Jag anser att närsemestra är härligt

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

11. Jag anser att närsemestra är spännande

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

12. Jag anser att närsemestra är njutbart

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Närsemester och coronapandemin

Detta avsnitt behandlar närsemester och dess påverkan av coronapandemin. Besvara till vilken grad du instämmer med påståendena.

13. Coronapandemin har gjort att jag känner en oro inför semesterresor

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

14. Jag ser närsemester som ett generellt säkrare alternativ till att semester längre bort från hemmet

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

15. Jag upplever att jag behöver anpassa mig mer under min semester än innan pandemin

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Närsemester och miljö

Detta avsnitt behandlar kunskap inom miljö och semester. Besvara till vilken grad du instämmer med påståendena.

16. Jag vet mer om semestervanors påverkan på miljön i jämförelse med andra

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

17. Jag är mer insatt i miljöfrågor i jämförelse med andra

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

18. Jag vet mer om hur man kan ändra på sina resebeteenden för att minska på klimatavtrycket i jämförelse med andra

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

19. Jag har god kunskap kring grön konsumtion

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Intentioner till
att
närsemestra

Detta avsnitt behandlar din faktiska intention till att närsemestra. Besvara påståendena utifrån hur väl påståendet stämmer in på din avsikt.

20. Jag kommer närsemestra någon gång inom det närmsta året

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte alls troligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Högst troligt

Några
avslutande
frågor om dig

Här kommer några demografiska frågor. Sedan har du i sista steget möjlighet att delta i vår tävling där vi lottar ut 10 triss-lotter!

21. Jag identifierar mig som: *

Markera endast en oval.

- Kvinna
- Man
- Icke-binär
- Vill ej ange

22. Ålder: *

Markera endast en oval.

18-25

26-33

34-41

42-49

50-57

58-65

65+

23. Min huvudsakliga sysselsättning:

Markera alla som gäller.

Studerande

Arbetande

Arbetslös

Pensionär

Annat

24. Utbildningsnivå:

Markera alla som gäller.

- Grundskola
- Gymnasium eller motsvarande
- Universitetsstudier men ingen examen
- Kandidatexamen
- Magister/masterexamen
- Doktorexamen
- Annat

25. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. räknas in)?

Markera endast en oval.

- 100 000 eller mindre
- 101 000 – 200 000
- 201 000 – 300 000
- 301 000 – 400 000
- 401 000 – 500 000
- 501 000 – 600 000
- 601 000 – 700 000
- 701 000 – 800 000
- 801 000 – 900 000
- 901 000 – 1 000 000
- 1 001 000 – 1 100 000
- Mer än 1 100 000

Som tack för ditt medverkande har du chansen att vinna en trisslott!

Nu har du som vill möjligheten att delta i vår tävling där vi lottar ut 10 triss-lottor till 10 lyckliga vinnare! Observera att du måste ge ut en e-postadress. Detta för att vi ska kunna nå ut till dig ifall du vinner.

26. E-postadress:
