



# Masteroppgave i samfunnsplanlegging og ledelse

## Kulturtilbud og regional utvikling

Studiepoeng (30)

Thomas Hjelseth  
05/2017



Formålet med denne studien er å finne ut om kulturaktøren Momentum sine konserter og festivaler påvirker bostedsattraktiviteten i Ålesund. Ved å måle for respondentenes kjønn, livsfase og utdanningsnivå, skal vi prøve å finne ut om det er forskjeller på hvordan konserter og festivaler påvirker disse forskjellige gruppernes oppfatning av bostedsattraktiviteten til Ålesund. Bostedsattraktivitet er et aktuelt tema, og er for øyeblikket under navnet «The North West» et pågående prosjekt i Ålesund kommune i samarbeid mellom flere sentrale aktører hvor blant annet Momentum er inne som tilrettelegger av arrangementet. Dette er et tema det er viktig å få mer kunnskap om med tanke på å tilrettelegge for fremtidig vekst av regionen, og for å avdekke om kultur faktisk påvirker bostedsattraktivitet.

Studien tar utgangspunkt i en kvantitativ tverrsnittundersøkelse, med et retrospektivt syn, som er distribuert via Jugendfesten sin Facebook gruppe som eies og driftes av Momentum. Studien bygger på 558 besvarelser, hvor 448 besvarelser var komplette. Dette utvalget ble til ved snøball-sampling, og med et premieincentiv i form av festivalbilletter til en av Momentum sine festivaler.

Denne studien viser at Momentum sine konserter og festivaler muligens kan ha forskjellige effekter på individer i forskjellige livssituasjoner, men at forskjellene er marginale. Med tanke på om Momentum sine konserter og festivaler appellerer forskjellig til kvinner og menn, kan det se ut som kvinner har «bredere» tiltrekning til hele kulturtilbudet (festival/konsert) enn menn som har sterkere preferanser for det ene eller det andre. Studien viser også at kulturtilbudene «ut på byen», «møtested dagtid» og «musikk (konsert/festival) utmerker seg som de viktigste kulturtilbudene blant de som er målt i dette utvalget. Tilsvarende ser vi at tilbudene «ut på byen», «idrett» og «møtested dagtid» er de tilbudene som har størst differanse mellom hvor viktige de er, og hvor godt respondentene opplever tilbudene og dermed har «størst» nytteverdi med tanke på økning av bostedsattraktiviteten i Ålesund ved utbedring. Også her er forskjellene marginale, noe som trolig skyldes at utvalget er svært positive til kultur generelt på grunn av måten de er samlet på. Vedrørende utdanningsnivå ser vi at det er forskjeller i hvordan enkelte kulturtilbud oppleves mellom gruppene, og avslutningsvis ser vi at det ikke er forskjeller ved hvordan respondentene føler at Ålesund er en by hvor de kan være seg selv.

Denne studien er av utforskende art, og på ingen måte dekkende for å gi et godt og «endelig» svar på om kulturtilbud som konserter og festivaler påvirker bostedsattraktivitet. Basert på funnene i denne oppgaven håper jeg at det kan utvikles enda mer detaljert forskning på hvordan kulturtilbud

påvirker bostedsattraktivitet for å styrke, eller avkrefte resultatene. Det er også behov for studier som går mer i dybden på de enkelte forskningsspørsmålene som er reist i denne oppgaven for å se om de ligger andre forklaringer på hvordan disse har effekt på et betraktelig mer nøyaktig nivå. Dette kan eksempelvis gjøres ved å utforme flere spørsmål rettet til hvert forskningsspørsmål, eller gjennom dybdeintervjuer.

## Summary:

The main purpose of this study is to find out if Momentum's concerts and festivals affect the attractiveness of Ålesund. By measuring gender, life-stage and education, we will try to identify if there are differences in how concerts and festivals are perceived by these groups and how it affects the attractiveness of Ålesund. A place's attractiveness is a time-relevant topic, and is now under the name "The North West" an ongoing project in Ålesund in collaboration with several key actors, where among others Momentum is participating as facilitator of the project. It is also a topic that is important to obtain more knowledge about because it might contribute to future regional development, and to reveal if culture affects attractiveness.

The study is based on a quantitative cross-sectional study, with a retrospective perspective, and was distributed via the Facebook group "Jugendfesten" which is managed and owned by Momentum. The Study was constructed based on 558 responses in which 448 were complete. This selection came from using snowball-sampling, with a price incentive in form of festival-tickets to one of Momentum's festivals.

This study shows that Momentum's concerts and festivals might have different effect on individuals in different life-stages, but that the differences are marginal. Regarding how Momentum's concerts and festivals appeal different to the genders, it might look like women have a "broader" attraction to the entire cultural offer (concerts and festivals) than men that apparently have a stronger preference to one or the other. The study also shows that the offers "nightlife", "meeting places daytime" and "music (concerts/festivals)" excel as the most important cultural offers among the measured in this sample. Equivalently we see that the offers "nightlife", "sports" and "meeting places daytime" are the offers that have the largest difference between how important they are perceived, and how good the respondents experience the offer and thereby have the "largest" utility regarding increasing the attractiveness of Ålesund if improved. Also, here the differences are marginal, something that might be because of the way the sample is very positive to culture on a general matter due to the way it has been sampled. Regarding education levels, we see that there are differences in how some of the cultural offers are perceived between the groups, and we also see that there is no difference in how respondents feel that Ålesund is a city where they can be themselves.

This study is of an exploratory manner, and is by no means a complete covering of the topic to give a good and "final" answer to the question if cultural offers like concerts and festivals affect

attractiveness. Based on these findings I hope that more detailed research can be developed on how cultural offers affect the attractiveness of a place to strengthen, or weaken the results. This topic also needs studies that focus more in depth how the different research questions that is brought up in this thesis affect attractiveness so see if there are other explanations to how these have effect on a significantly more detailed level. This can be done by creating more questions in the questionnaire regarding each research question, or by conducting in-depth interviews.

## **Forord:**

Arbeidet med denne studien har vært en berg og dalbane både følelsesmessig, og utfordringsmessig. Uten tidligere erfaringer fra oppgaveskriving på størrelsesomfang over 15 sider har jeg gjennom dette arbeidet måttet takle utfordringer jeg ikke kunne forestille meg da jeg startet prosessen høsten 2016. Dette arbeidet er uten tvil den mest lærerike prosessen jeg har deltatt i, og jeg føler at jeg i stor grad har utviklet meg betraktelig med tanke på problemløsning, og ikke minst generell planlegging og oppgaveskriving!

Selv om jeg benyttet verktøy både til distribusjon og utarbeidelse av undersøkelsen levert av Momentum, vil jeg poengtere at jeg ikke har mottatt noen personlige insentiver eller belønninger for å fremstille denne oppgaven. Dette var på eget initiativ basert på personlig interesse.

Selv om jeg leverer individuelt, er det klart at dette har vært en prosess preget av samarbeid mellom flere aktører som gjennom motivasjon, dialog, teknisk hjelp og tilbakemeldinger har vært med på å forme arbeidet til det endelige produktet.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Kjersti Straume, som med sitt kritiske og konstruktive falkeblikk har hakket hull i hodet mitt vedrørende hvordan ting burde gjøres og hva jeg har måttet forbedre fortløpende.

Avslutningsvis vil jeg takke min gode venn Sondre Ulvund Solstad for hjelpen med å lage spørreundersøkelsen, utarbeide oddsratioene ved hjelp av programmet «R» hvor jeg ikke selv klarte det i programmet SPSS samt fremstillingen av scatter plottene. Jeg vil også takke mine kjære foreldre for motivasjonen når ting har sett mørkt ut, og takke min gode venn Hans Marius Martinsen for konstant å ha satt mine tanker og refleksjoner vedrørende oppgaven på prøve i konstruktive debatter. Jeg håper at dere som velger å lese oppgaven synes jeg har utført den på en overkommelig måte, og finner resultatene interessante.

*Volda*

*23.Mai 2017*

*Thomas Hjelseth*

## Innhold

Sammendrag: .....	0
Summary: .....	2
Forord: .....	4
1.0 Innledning: .....	7
1.1 Problemstillingen og forskningsspørsmålene: .....	9
1.2 Oppbygging av oppgaven: .....	12
2.0 Bakgrunn: .....	13
3.0 Teori: .....	18
3.1 Hvorfor valg av bosted er viktig .....	20
3.2 «The creative class» .....	21
3.3 Livsløpet .....	22
3.4 De 3 T'er (Toleranse, teknologi, talent): .....	24
3.5 Kvinner på flyttefot: .....	25
4.0 Metode: .....	26
4.1 Valg av metode .....	26
4.2 Utforming av spørreundersøkelse: .....	30
4.3 «Sampling» .....	31
4.4 Analyse: .....	34
4.5 Kvalitetssikring av datamaterialet (Metodekvalitet): .....	35
5.0 Analyse av empirien: .....	37
5.1 Deskriptiv beskrivelse av datasettet: .....	37
5.2 Forskningsspørsmålene: .....	39
6.0 Drøfting av funn/resultat: .....	59
6.1 Har Momentum sine tilbud ulike effekter på individer i ulike livssituasjoner? .....	60
6.2 Appellerer Momentum sine konserter og festivaler forskjellig til Kvinner og menn? .....	66
6.3 Hvor viktig er (og hvor godt opplever individer) kulturtilbudene i Ålesund .....	68
6.4 Er det en relasjon mellom utdanningsnivå og krav/tilfredshet med det kulturelle tilbudet? .....	71
6.5 Er det en forskjell i hvordan kvinner og menn opplever at Ålesund er en by hvor man kan være seg selv. ....	73
6.6 Oppsummering og svar på problemstillingen .....	73
7.0 Refleksjoner og videre forskning: .....	75

7.1 Vurdering av forskningsprosessen.....	75
7.2 Implikasjoner av kunnskapen som er skapt.....	76
7.3 Videre forskning.....	77
Bibliografi.....	78
Vedlegg: .....	80
Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen.....	80



## 1.0 Innledning:

14.03.2012 kunne vi lese i Sunnmørsposten at «Sunnmøreskommunene vil diskutere kultursamarbeid for å bli attraktive. Men kulturlivet er slett ikke viktig når vi velger bosted, mener forskere» (Vatne, 2012). Denne påstanden hadde grobunn i forskning utarbeidet av Telemarksforskning, knyttet til deres utarbeidelse av en landsomfattende kulturundersøkelse (Vereide & Kobro, 2012). Påstanden om at kultur ikke har noen påvirkning på bostedsattraktivitet i personers valg om hvor de ønsker å bosette seg, var det flere politikere som stilte seg kritiske til og hadde problemer med å akseptere som en sannhet. Denne oppgaven vil ta for seg påstanden til Telemarksforskning om at kultur ikke har betydning for bostedsattraktivitet, med særlig fokus på konserter og festivaler i Ålesund arrangert av Momentum. Utvalget er fremskaffet gjennom Momentum sine kanaler, og er dermed primært bestående av den delen av befolkningen som allerede har en positiv/etablert relasjon til Momentum sine aktiviteter. De statistiske implikasjonene dette medfører, vil bli nærmere belyst senere. Momentum er den største konsertaktøren i Ålesund, med sine tre festivaler (Jugendfest, Ålesund Live og Giskefestivalen) samt 120 årlige konserter på Terminalen byscene. I nyere tid har de og gjennomført større enkeltstående konserter med Elton John på Color Line stadion, og Bryan Adams i Sparebanken Møre Arena, og har lansert en ny barnefestival «Minijugend» som solgte ut i løpet av kort tid.

Vi hører stadig om problemstillinger knyttet til fraflytning, og kampen om «de kloke hodene» i regional sammenheng. Ungdommen søker seg stadig mot sentrum, og periferien blir sittende igjen med en aldrende befolkning og ujevn kjønnsfordeling. Ved å velge en kvantitativ tilnærming til problemstillingen, håper jeg gjennom dette arbeidet å nå ut til et bredt, men ikke helt tilfeldig utvalg av respondenter, for å identifisere hvilken posisjon kultur (da med særlig fokus på konsert og festivaler) har når de vurderer bostedsattraktivitet. Det vil bli sett på om Momentum sine konserter og festivaler påvirker bostedsattraktiviteten til Ålesund. Ved å kartlegge dette, er mitt håp at dette arbeidet kan benyttes til fremtidige plan- og utviklingsarbeid i regional sammenheng for å styrke Sunnmøre som attraktiv region nasjonalt, og styrke sin posisjon i kampen om «de kloke hodene» som skal være med på å forme morgendagens samfunn. Avhengig av hvor man befinner seg i livsløpet kan det være grunn til å tro at dette tilbudet har forskjellig effekt på individet. Dersom denne oppgaven kan være med på å kartlegge hvordan tilbudet fremstår for forskjellige målgrupper, vil man fremover være bedre informert og rustet til å fatte mer informerte beslutninger for å påvirke regionens utvikling og vekst når det gjelder kulturtilbudet (konsert/festival).

Richard Florida forsker på sosiale- og økonomiske forhold, og har sett på hva som gjør en by attraktiv, og hvilke krav individer i forskjellige livssituasjoner stiller til sine omgivelser (Florida, 2008). Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven vil i hovedsak basere seg på Florida, og da med spesielt fokus på hva som gjør en by attraktiv, og menneskets fem livsfaser. Florida har stort fokus på en spesiell gruppe mennesker som han mener det er av kritisk betydning å tiltrekke seg for at en region skal ha økonomisk vekst, og disse menneskene kaller han «the creative class». Dette er «de kloke hodene» som har høyere utdanning på 3 år eller mer, og som i stor grad er pågangsdriveren for utviklingen av næringslivet og kreative prosesser som skaper og tilfører flere arbeidsplasser og nye bedrifter (Florida, 2012).

Vedrørende forskning som er gjort på festivaler, har det de siste 10-15 årene kommet mange bidrag som tar for seg et bredt spekter av temaer. Blant disse finner vi; Festivalenes betydning for lokalsamfunn, stedsidentitet, omdømme og annerkjennelse av Bjerkli (1995), Walderhaug (2000), Gibson og Davison (2004) og Aronsen (2006). Betydning for lokal økonomisk verdiskapning av Ericsson og Vaagland (2002), Gibson Waite, Walsley mfl. (2010). Festivalopplevelse og brudd med det hverdagslige av blant annet Bauman, Sawin og Carpenter (1992), Stoeltje (1992) og Gursoy, Sprangenberg og Ruterford (2006). Forholdet mellom massemedier og festivaler av Hjelseth og Storstad (2008), Pettersen (2009) og Robertson og Rogers (2009) samt flere temaer. Disse er presentert i boken Festival! Mellom rølp, kultur og næring (2013, s. 13). Ut i fra den forskning på området som blir presentert her vil arbeidet i denne masteroppgaven ligge nærmere festivalers betydning for lokalsamfunn, stedsidentitet, omdømme og annerkjennelse. Ved å kvantitativt måle festivaler og konserters påvirkning på bostedsattraktivitet, håper jeg å kunne belyse betydningen av festivaler og konserttilbud fra en annen innfallsvinkel enn det som eksisterende forskning på området gjør.

Jeg har valgt å geografisk avgrense meg til Ålesund. Dette fordi Ålesund har hatt stor utvikling på kulturfronten de siste årene, og fordi Ålesund er en av de viktigste pådriverne for å styrke Sunnmøre som region. Ålesund er og en av de eneste Festivalkommunene i området av en slik skala som gjør det mulig for meg å se nærmere på hvilken effekt festivaler og konserter har på lokalsamfunnet. Jeg har selv bodd i Ålesund da jeg studerte fra perioden 2011-2015, og dette har gitt meg innsikt i hvordan kulturtilbudet både har utviklet seg, og hvordan det har påvirket min og venners tilfredshet med Ålesund som bosted.

Grunnen til at jeg velger å benytte meg av kulturtilbudet levert av Momentium, er i hovedsak at de er en av de største leverandørene av kultur i Ålesund. Med sine 120 konserter på Terminalen byscene,

samt tre store festivaler (Jugendfest, Ålesund Live og Giskefestivalen) hadde de i 2016 120 000 besøkende på sine arrangementer, bare Ålesunds kinoen har flere besøkende. Dette tilsvarer om lag 3 ganger Ålesunds befolkning. I masteroppgaven «Ålesund – liv laget» av Anette Sølberg Solbakk (2009), så hun gjennom dybdeintervju på faktorer som påvirket tilbakeflytteres motiv for å flytte tilbake til Ålesund. Her kom det frem i resultatet blant de intervjuede at de følte at Ålesund manglet en byscene, og at dette var noe som ville gjort de enda enklere for dem å velge Ålesund når det skulle velge bosted. Denne byscenen har Ålesund nå fått. Scenen ble åpnet i April 2015 av Momentium.

Ålesund kommune har de siste 10 årene hatt et rimelig jevnt fødselsoverskudd som har variert fra 150 til 242. Nettoinnflyttingen innlands derimot har vært et problem, med negativ nettoutflytting de siste 8 årene varierende fra -7 til -244 i toppåret 2012. Takket være høy grad av nettoinnvandring, har folketallsveksten de siste 10 årene vært jevn på mellom 306 og 746 personer i året. Dette fører til at Ålesund har hatt høyere vekst enn landsgjennomsnittet. Demografisk ser vi at alle aldersgrupper frem til 80 år er godt representerte, men at menn er overrepresenterte med om lag 200 i hvert intervall på 4år. Prognosene frem mot 2025 tilsier at denne trenden vil vedvare (Mrfylke, 2016). Et av forskningsspørsmålene denne oppgaven skal ta for seg vil gå direkte på om konsert- og festivaltilbud påvirker kjønn forskjellig, for å se om dette er arrangementer som kan være med på å gjøre Ålesund mer attraktiv som by for kvinner å bosette seg i. Dersom det er tilfelle kan økt satsning på dette området være med på å snu den uheldige demografiske utviklingen.

### 1.1 Problemstillingen og forskningsspørsmålene:

#### **«Påvirker Momentium sine konserter og festivaler bostedsattraktiviteten til Ålesund og omegn»**

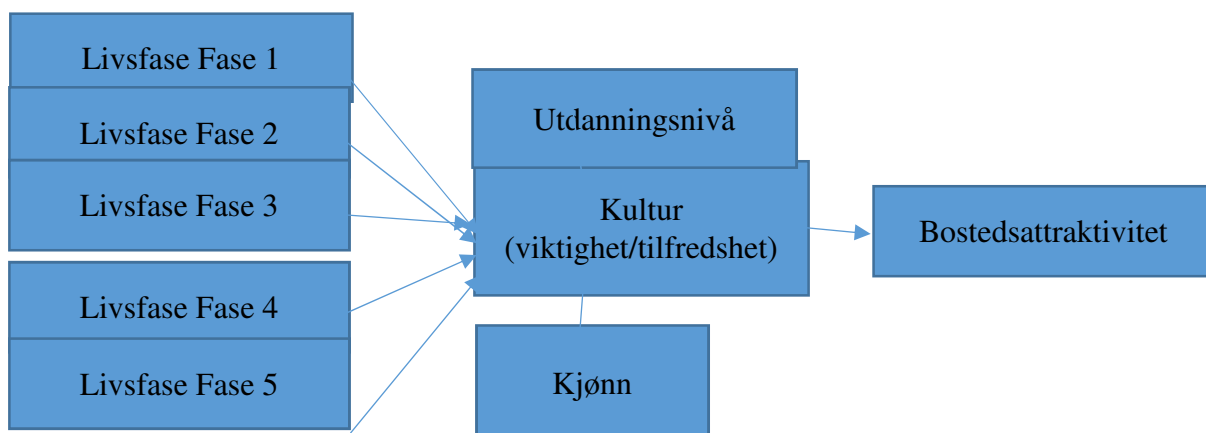
Forskningsspørsmål 1: Har Momentium sine tilbud ulike effekter på individer i ulike livssituasjoner?

Forskningsspørsmål 2: Appellerer Momentium sine konserter og festivaler forskjellig til Kvinner og menn?

Forskningsspørsmål 3: Hvor viktig er (og hvor godt opplever individer) kulturtilbudene i Ålesund: Kino, musikk (konserter/korps etc.), kunst, teater, idrett/idrettsarrangement, organisasjons- og foreningsliv, dansetilstelninger, møtested på dagtid (kafeer, bibliotek), «ut-på-byen» (kafeer, restauranter, nattliv), annet.

Forskningsspørsmål 4: Er det en sammenheng mellom utdanningsnivå og krav/tilfredshet med det kulturelle tilbudet?

Forsknings spørsmål 5: Er det en forskjell i hvordan kvinner og menn opplever at Ålesund er en by hvor man kan være seg selv.



Figur 1: Viser sammenhengene som skal undersøkes

I forbindelse med at jeg hadde en liten prosjektstilling som akkrediteringsansvarlig under Jugendfesten 2016, ble jeg kjent med ledelsen i Momentum og ble introdusert til festivalverdenen. Selv har jeg deltatt som publikummer/gjest ved flere av deres arrangement, og har erfart hvordan opplevelsen har påvirket meg og mine venners tilfredshet med å bo i Ålesund. Etter å ha sett og deltatt i prosessene fra innsiden fant jeg det fruktbart og interessant å se nærmere på hvilken effekt festivalene og konsertene til Momentum har på attraktiviteten til Ålesund og omegn. I idemyldringsfasen av denne oppgaven tok jeg kontakt med Momentum og forhørte meg om de kunne ha interesse av at jeg skrev en slik oppgave nettopp om den gitte tematikken som jeg landet på, noe de umiddelbart var positive til, og ville bidra til.

«For noen er det viktig at problemstillingene har stor samfunnsmessig relevans ved at de berører viktige samfunnsspørsmål.» (Ringdal, 2007, s. 18) Med tanke på at jeg i denne oppgaven vil ta for meg Ålesund og nærliggende kommuner som ett casestudie, er denne problemstillingen muligens av mindre samfunnsmessig relevans, men likevel av betydning for Ålesund som region. Ålesund sliter med skeivfordeling av kjønn, fraflytting og ujevn aldersfordeling (demografi). Med ønske om regional utvikling så er effekten av kulturtilbud på festival- og konsertsiden et viktig tema å få dypere innsikt i sammen med andre viktigere parametere som påvirker bostedsattraktivitet (figur 1). Det foreligger en del forskning på festivaler, og deres effekt på lokalsamfunn. Et av disse arbeidene er «Ålesund – liv laget» av Anette Sølberg Solbakk (2009) som skrev en masteroppgave om hvorfor høyt utdannede mennesker velger å bosette seg i Ålesund. Hun så nærmere på forskjellige forklaringsfaktorer for bosetting i

Ålesund gjennom dybdeintervju av 9 personer som hadde valgt å bosette seg her. Hun er blant annet innom kulturtilbudet som en av mange forklaringsfaktorer, og i motsetning til hennes tilnærming skal jeg rette søkelyset direkte på konserter og festivaler i regi av Momentum. Tanken her er at dersom det kommer frem funn i den delen som konserter og festivaler utgjør, i dette utvalget som da i utgangspunktet er positive til kultur, så kan de tenkes at betydningen av det samlede kulturtilbudet har positiv påvirkningskraft på bostedsattraktiviteten.

Forskningsspørsmålene mine tar sikte på å besvare de spørsmålene jeg finner mest relevante med tanke på å fremskaffe data som kan anvendes i fremtidig planlegging. Det første spørsmålet skal primært avdekke om Momentum sitt tilbud har forskjellig effekt på individer i forskjellige livssituasjoner. Det viktigste her er å skille respondentene basert på alder, men jeg ønsker i tillegg å utvide til livssituasjon for å skape mer dybde og potensielt avdekke sentrale faktorer som påvirker valg av bosted som ikke kan forklares utelukkende med alder. Til dette vil jeg anvende det teoretiske rammeverket til Richard Florida som deler livsløpet inn i fem faser. Her er ikke den mest sentrale faktoren alder, men i hvilken fase man er i livet. Florida benytter; Nyutdannede (20-29 år), unge profesjonelle (30-44 år), når man får barn (under 64 år), «empty nesters» som er når barna har flyttet ut (45-64 år) og pensjonister (64+ år) som faser. Disse skal vi se nærmere på under teoridelen. Grunnen til at det er viktig å se forbi bare alder, er fordi livssituasjon i større grad genererer preferanser for hva vi krever og forventer av samfunnet rundt oss for å kunne realisere oss selv. Med bakgrunn i dette teoretiske rammeverket vil jeg inkludere flere spørsmål med utgangspunkt i demografi som vil gjøre meg i stand til å plassere respondentene i de fem respektive kategoriene. I tillegg til alder blir det blant annet spurt om utdanningsnivå, og om det bor barn i husholdningen.

Med tanke på skeivfordelingen av kjønn i fylket, skal vi se på om undersøkelsen og analysen gir grunnlag for å hevde at kulturtilbudet innen festivaler og konserter er med på å stimulere til kvinnelig tilflytting/bosetting. Dersom det viser seg å være tilfelle, er dette funn/sammenhenger som kan/bør ha innvirkning på kommunens utarbeidelse av kulturplaner. Kommunal velvilje og bidrag er helt avgjørende for denne typen virksomhet. Gjennom politiske vedtak som f.eks. skjenkeløyver, disponering av uteareal og andre løyver/tillatelser, har kommunen stor innflytelse på de grunnleggende forutsetningene for gjennomføring av denne typen aktiviteter.

Formålet med forskningsspørsmål 3 er å kartlegge hvilke av kulturtilbudene i Ålesund som oppfattes som viktigst, og hvor fornøyde respondentene er med det eksisterende tilbudet. Grunnen til dette er for å forsøke å isolere effekten av Momentum sitt bidrag til kulturlivet i Ålesund. Her blir det

svært interessant å se hvordan respondenter i forskjellige livsfaser oppfatter både viktigheten av, og tilfredsheten med forskjellige tilbud. I spørreundersøkelsen vil jeg også be respondentene om å rangere bosettingsfaktorer relevante til valget om å bosette seg i Ålesund, ved å bruke de store forklaringsvariablene som jobb/utdanning, boligpris, nærhet til venner og familie, kulturtilbud (konsert/festival), helsetilbud, sted og miljø.

I forskningsspørsmål 4 skal vi undersøke om utdanningsnivå påvirker hvordan respondentene opplever viktigheten av, og tilfredsheten med forskjellige kulturtilbud. Dette vil bli gjennomført på samme måte som for kjønn, og intensjonen her er å se om respondenter med ulik utdannings bakgrunn opplever forskjellige tilbud ulikt. Avslutningsvis omhandler det siste forskningsspørsmålet om Ålesund er en by hvor man føler at man kan være seg selv. Teoriene benyttet i oppgaven antyder at både kvinner og menn er avhengige av at stedet de bor tillater dem å være seg selv til daglig, for at dette stedet skal oppfattes som attraktivt.

## **1.2 Oppbygging av oppgaven:**

Sett bort fra dette innledende kapittelet, består oppgaven av 6 hoveddeler.

1. Bakgrunn (kapittel 2) - Her vil leseren bli presentert for den kulturelle situasjonen i Ålesund basert på problemstillingen og forskningsspørsmålene i denne oppgaven slik at man får en grunnleggende forståelse for omfanget av dette.
2. Teori (kapittel 3) - i dette kapittelet vil den teoretiske rammen for oppgaven presenteres. Her skal vi se på hva som gjør et sted attraktivt, og hvordan man kan segmentere respondenter inn i livsfaser med forskjellige behov tilhørende disse fasene. Det blir også presentert en teori vedrørende kvinner relatert til flytting.
3. Metode (kapittel 4) - Her skal vi se på hvilket forskningsdesign som benyttes, hvordan samplingen foregikk, og hvordan dataen er analysert.
4. Empiri (kapittel 5) – I empirikapittelet blir datasettet analysert ved hjelp av det statistiske analyseprogrammet SPSS uten å knytte det opp mot teorien, eller drøftes.
5. Drøfting av empirien (kapittel 6) – Her blir det teoretiske rammeverket, i kombinasjon med resultatet fra analysen i empirikapittelet drøftet for å svare på forskningsspørsmålene og problemstillingen.
6. Refleksjoner og videre forskning (kapittel 7) - I dette avsluttende kapittelet vil mine tanker knytt til forskningsprosessen presenteres for å gi leseren et bilde av hvilke utfordringer og valg jeg har

måttet ta underveis. Her vil det komme forslag til hva den kunnskapen som er fremskaffet kan brukes til, og forslag til videre forskning på området.

## 2.0 Bakgrunn:

I dette kapittelet skal vi se nærmere på kulturtilbudet i Ålesund, og noen tiltak som er gjennomført for å øke bostedsattraktiviteten i Ålesund. Vi skal også se nærmere på de enkelte arrangementene gjennomført av Momentum, og hvordan Momentum sin utvikling har vært de siste årene. Intensjonen her er å gi leseren et bilde av situasjonen, både med hjelp av statistiske data, uttalelser fra forskjellige aktører i media, samt bakgrunnsinformasjon og historie rundt Momentum og deres konsert- og festivaltilbud.

Et raskt søk på google «Kulturtilbud Ålesund» gir 11 800 treff. Ålesund kommune eier, drifter eller er involvert i flere kulturtilbud. Blant disse finner vi Kulturhusene Parken og Arbeideren. Parken kulturhus ble åpnet i 1998, med sentral beliggenhet i Ålesund sentrum, noe som gjør kulturhuset svært godt egnet til flere typer arrangementer. Med kort og bredt amfi tilbyr Parken en god opplevelse for samtlige, uavhengig av type arrangement. Akustisk er bygget utformet slik at det med enkle grep kan optimaliseres for teater/konserter/opera eller andre akustiske løsninger (kulturialesund, 2017). «Arbeiderforeningen i Ålesund har vært arena for det meste av kulturaktiviteter som har foregått i byen vår siden den første «Arbeideren» ble bygget i 1887. Huset ble fredet i 1997. Ålesund kommune overtok bygget i 1983. Lokalet har sitteplasser til om lag 350 tilskuere, og brukes til ulike arrangementer som: revy, show, konserter, selskap og bryllup. Huset er også husvert for barneteateret som øver og produserer flere forestillinger i året» (kulturialesund, 2017).

Selv med to lokaler som har fasiliteter til å gjennomføre konserter, oppstår det likevel et vakuum med et behov for en scene som kombinerer godt tilrettelagt servering, og ett kraftigere «uttrykk» for å skape den riktige atmosfæren for en rekke konserter. Som Anette Sølberg Solbakk påpekte i 2009 mente enkelte tilbakeflyttere at Ålesund hadde behov for en skikkelig byscene. Dette behovet ble imøtekommet i 2015 da byscene (med Momentum som eier) åpnet i Ålesund sentrum. Med sine 630 tilskuerplasser, 120 konserter og 55 000 besøkende i sitt første driftsår, kan man trygt si at dette gav Ålesund et solid

løft på kulturtilbudside, og leverte et tilbud som ikke Parken kulturhus eller Arbeideren noen gang har vært i nærheten av i omfang.

Videre har kommunen kulturskole. «Ålesund kulturskole tilbyr undervisning, individuell eller i grupper, i musikk, billedkunst, dans og teater. Undervisningstilbudet er begrenset av økonomi (kapasitet) og tilgang på kvalifiserte lærerkrefter» (alesund.kommune.no, 2017) «I 2004 ble de tidligere enhetene Ålesund musikk- og kulturskole, Jugendteateret, Ålesund strykekvartett og Skarbøvik musikkverksted samlet under samme paraply. Ålesund musikk-skole ble opprettet i 1972. I dag er det nærmere 20 årsverk knyttet til musikkundervisningen, og det gis tilbud til om lag 900 elever. Ålesund ballettskole ble etablert i 1981, og ble i 2009 innlemmet i Ålesund kulturskole. Ballettskolen har som et av sine formål å fremme dans- og kulturinteresse i byen og distriktet. Med sine 450 elevplasser og 3 ballettpedagoger er de en av de største ballettskolene i landet. Ballettskolen har et særdeles høyt undervisningsnivå og flere av elevene har tatt videre utdanning ved Statens Balletthøgskole i Oslo og profesjonelle ballettskoler i utlandet. (kulturskole, 2017). Videre kan vi lese om Jugendteateret «en viktig – for ikke å si uunnværlig, brikke i Jugendteateret er Foreldreforeningen. Jugendteaterets Foreldreforening stiller opp i tykt og tynt, syr kostymer, sminker skuespillere, bygger kulisser, steker vafler, selger billetter og alt annet som må til for å få en forestilling «opp og stå». Mens kommunen har ansvaret for driften og stiller med instruktører og lokale, er det Foreldreforeninga som skaper det økonomiske grunnlaget for aktivitetene i Jugendteateret. Dette samarbeidet fungerer flott, og er kanskje den suksessfaktoren som gjør nettopp Jugendteateret til Jugendteateret» (kulturskole, 2017).

Den frivillige innsatsen fremstår som uunnværlig i det offentlige kulturtilbudet for å få det til å gå rundt økonomisk, og dette er og tilfelle i det privatorganiserte kulturtilbudet i Ålesund. De store festivalene som Momentum gjennomfører har og store behov for frivillig deltagelse i flere ledd av avviklingen. Alt fra Rigging av scener, servering av drikkevarer, rydding o.l. krever store mengder mennesker som ønsker å se denne typen arrangementer gjennomført. Som kompensasjon blir det ofte gjort en enkel byttehandel hvor man arbeider som frivillig en av dagene under arrangementet, og mottar dagspass til den andre dagen kostnadsfritt som man kan benytte selv, eller gi til bekjente. Det kan også tenkes at enkelte søker tilhørighet gjennom deltagelse i frivillig arbeid på disse arrangementene da det er en svært sosial aktivitet, og gir uttrykk for lokal patriotisme og stolthet over å være en del av noe av slik størrelse. Mye av arbeidet blir også gjennomført mot en moderat kompensasjon til idrettslag og organisasjoner som ønsker å tjene litt penger til klubbkassa, og på denne måten er Momentum med på å tilrettelegge for øvrig kulturtilbudet i lokalsamfunnet i Ålesund og nærliggende kommuner.



Kinotilbudet til Ålesund kommune er også en viktig del av det samlede kulturtilbudet. Ålesund kommune eier de to kinobyggene Moa kinosenter og Løvenvold kino. Moa kinosenter er lokalisert i Langelandsvegen 11,3 km fra Ålesund sentrum, noe som tilsvarer en 15 minutt kjøretur. Med sentral plassering nærme busstasjon på moa er det likevel uproblematisk å komme seg til og fra. Moa kinosenter består av tre saler, med til sammen 281 sitteplasser.

«Løvenvold kino er lokalisert i Løvenvoldgaten 11, og er en vedtaksfredet kino i Ålesund. Den ble ferdigstilt og åpnet i 1923, med første forestilling 1. September dette året. Salen har en kapasitet på 190 seter normalt sett, og kinoen driftes med virkning fra 1. Januar 2014 av det private selskapet Norsk kinodrift AS. Kinoen gjennomgikk deretter en større oppgradering. Inkludert galleriet har kinoen en total kapasitet på 310 sitteplasser, men galleriet er ikke i bruk i den daglige driften. På tomten lå de opprinnelig en staselig bygning med navet Løvenvold, men dette gikk tapt i den store bybrannen i 1904». (wikipedia., 2017). Med tanke på Telemarksforskningens påstand om at kinotilbudet er den mest avgjørende kulturfaktoren for å måle kulturtilbudstilfredshet, blir det interessant å se resultatet av spørreundersøkelsen min om dette stemmer også for det utvalget som er inkludert i min undersøkelse. Ålesund har tilsynelatende god dekning på tilbudssiden med sine to kinoer i forhold til innbyggertallet.

Vi skal nå se nærmere på de enkelte festivalene som blir arrangert i regi av Momentium årlig. «Jugendfest så dagens lys i august 2008 og festivalen gikk fra 2000 besøkende til 12 000 besøkende på fire år. I 2012 ble festivalen flyttet fra St.Olavs plass i Ålesund til Color Line stadion i samme by på grunn av kapasitetsutfordringene og hadde samme år 24 000 besøkende. Jugendfest er hjulpet frem av et stort antall frivillige fra lag og organisasjoner i vårt nærområde. I 2012 og 2013 brukte festivalen ca. 500 000 kr på idrettslag, kor, skoleklasser og andre som bidro under festivalen. Vi tror at lokalt engasjement er det som skal til for å skape store kulturopplevelser på Sunnmøre og dette er en side av festivalen som vil bli utviklet videre de neste årene». (momentium, 2017). Festivalen er den største 2-dagersfestivalen nord for Oslo, og tiltrekker seg musikkinteresserte mennesker fra hele regionen. Festivalen setter Ålesund ettertrykkelig på det musikalske kartet, og har i to år på rad vært utsolgt.



Figur 2: Bilde av Jugendfest 2016

«Ålesund live arrangeres på St.Olavs Plass med flotte ungdomsbygninger som kulisser. Festivalens plassering er unik, og innholdet skal være av en karakter som skaper stolthet og glede hos sommerhungrige sunnmøringer». (Momentum, 2016) Ålesund live het i utgangspunktet midtsommerjazz, men byttet navn i 2015 for å skape mulighet for å satse større og mer sjangeruavhengig. «Ålesund live skal være en folkefest og favne bredt, men samtidig ha musikalsk brodd. Øverst på plakaten vil det stå store internasjonale navn». (Momentum, 2017) I 2017 vil blant annet artister som Zara Larsson, Veronica Maggio, Kurt Nilsen, Mikhael Paskalev og Åge Aleksandersen stå på scenen. Festivalen har plass til mellom 5000 og 6000, men har siste åra ikke vært helt utsolgt.



Figur 3: Bilde av Ålesund Live

Sommerfesten på Giske er på mange måter noe for seg selv, både nasjonalt og internasjonalt. «I over ti år har denne annerledesfestivalen blitt arrangert på den lille øya Giske utenfor Ålesund. Festivalen har fått mye oppmerksomhet langt utenfor Norges grenser for sitt unike konsept. Dugnad og spleising har vært viktige og grunnleggende elementer for festivalen. I utgangspunktet koster det ingenting å delta som festivalgjenger på Giske, men alle de besøkende blir oppfordret til å betale i spleisekassa. Den lille øya har kun 700 fastboende og store deler av øyfolket er i sving under festivalen. For å kunne arrangere en festival som dette har arrangøren i alle år vært helt avhengige av hjelp fra lokale støttespillere og en unik dugnadsånd. Flere bedrifter er inne som samarbeidspartnere og et stort antall frivillige arbeider hvert år med å hjelpe til med å arrangere festivalen. Sommerfesten på Giske har også etter hvert fått en veldig høy stjerne hos artister i inn- og utland. Det å spille på Sommerfesten har av mange artister blitt sett på som et av årets høydepunkter og dette skyldes i stor grad at også artistene føler de er med på noe annerledes» (Momentum, 2017). På det meste var det 30 000 besøkende innom området i 2011, men fra 2012 ble det satt en grense ved 20 000 av praktiske grunner.



Figur 4: Bilde av Sommerfesten på Giske

Et viktig utviklingstrekk i demografien og flyttestrømmene er at Ålesund i perioden 2014-2016 hadde en dobling i antall studenter som kommer fra andre steder i Norge enn Møre og Romsdal. I denne tidsperioden var det ikke en tilføring av nye studietilbud, så skolens profil har vært den samme. Dette indikerer muligens at det er andre faktorer enn selve skolen som har skapt denne «pull-faktoren». I 2014 var 651 av 2100 studenter tilreisende, mot 1140 av 2375 i 2016. Studentene som velger å studere i Ålesund blir stadig yngre (gjennomsnittsalder i år 2000 var 27,7 år, mot 23,7 år 13 år senere). I den samme artikkelen blir det hevdet at tall fra 2012 antyder at om lag halvparten av tilflyttende studenter blir boende i Møre og Romsdal. Forsker Finn Ove Båtevik kommenter dette slik: «Når man først har tatt

en utdanning en plass, viser studier av studentene sine bostedsvalg at det er større sjanse for å bli værende i regionen. Forutsetningen for at de blir boende er at de får seg jobb». Han mener det er mer effektivt å jobbe for å legge til rette for at studenter blir værende, enn for å få utflyttere hjem. (smp, 2016). Det kan se ut som Ålesund har utviklet seg i en positiv retning, og blitt mer attraktiv i kampen om de unge og som studiested. I perioden 2014-2016 kom Terminalen Byscene og skapte svært mye aktivitet på kultursiden. Det er klart at det er svært mange faktorer som kan være forklaringsvariabler på hvorfor denne utviklingen har blitt slik som den er. Men at kulturtilbudet har blitt bedre, og at utviklingen er positiv, kan tyde på at det er en sammenheng.

«Hadde Ålesund vært som i 2011, hadde jeg snudd i døra, sier hjemflytter Hanne Fagerslett» I en artikkel fra 21.12 2016 skriver Sunnmørsposten om to hjemvendte damer som aktivt har tatt valget om å flytte tilbake til Ålesund. «Av den opprinnelige vennegjengen var det knapt noen igjen, og hun fortalte at hun kom til å savne kulturtilbudet i Bergen». Både Marielle Benedicte Blaaid (kollega) og Hanne Fagerslett er enige om at de aldri hadde flyttet tilbake dersom det ikke hadde vært for at de fikk jobbtilbud. I 2015 kunne Hanne ikke tenkt seg å bo i Ålesund etter å ha levd i både Milano og Oslo, men hun sier hun ble positivt overrasket over hva Ålesund hadde å tilby. De ramser følgende:

«Konsertlokalet Terminalen har vært viktig. Festivaler, bypatrioten, kafeer og Devoldfabrikken har ført til en mer urban livsstil. Nå kan det skje så mye at jeg ikke får med meg alt, og må velge. Det hadde jeg aldri trodd. Det er en trend jeg håper fortsetter, sier Fagerslett». (smp, 2016) Som vi ser er jobb den variabelen med størst forklaringskraft. Men kultur, og da spesielt konserter og festivaler (arrangert av Momentum) har i dette tilfelle også stor forklaringskraft på hvorfor de velger å bli boende i Ålesund.

### **3.0 Teori:**

Florida (2008) har sett på flere sentrale faktorer vedrørende valg av bosted, og hvordan de som velger å bosette seg et sted er med på å skape økonomisk vekst. Denne teoretiske tilnærmingen passer godt til den problemstillingen denne oppgaven tar for seg, og skaper en god balanse med tanke på omfanget til denne typen arbeid. Først ser vi nærmere på hvorfor valg av bosted er viktig (på individnivå). Her har Florida fokus på tre sentrale elementer som et sted må tilfredsstillende for at vi skal kunne trives, utvikle oss som mennesker og være lykkelige. Han påpeker viktigheten av kreativ stimulering, noe jeg mener blir sammenfallende med kulturtilbud, og da spesielt med konsert og festivaltilbudet som Momentum har i Ålesund. Videre påpeker Florida viktigheten av å kunne dyrke oss selv, og våre egne interesser. Med tanke på at konserter og festivaler i seg selv ikke er «en kritisk

funksjon» i samfunnet, sammenlignet med eksempelvis skoler og helsetjeneste, er det klart at brukerne av disse tjenestene deltar for å dyrke egne interesser. Momentum bidrar også sterkt til det Telemarksforskning kaller «patriotindeksen», og benytter stedsnavn på sine arrangementer (Jugendfest, Ålesund live, Giskefestivalen) samt at de benytter det historiske navnet på byscenen «Terminalen», i tillegg til «Molo» som blir det nye lokale bryggeriet og serveringsstedet (Vareide & Nygaard, 2014). Disse bidragene kan være med på å skape sterkere felles identitetsfølelse for innbyggerne i Ålesund.

Videre må det gjøres en avgrensning og definisjon av hvem som utgjør «the creative class». I oppgaven blir denne terminologien forstått som «de smarte hodene», som i stor grad utgjør den delen av arbeidsstyrken som skaper økonomiske verdier og vekst på et sted med sine bidrag til verdiskapningen av en viss betydning i større eller mindre grad. Et av kravene for å høre til denne klassen er en relativt omfattende formell utdanning. For enkelhets skyld avgrensner vi dette metodisk til fullført utdanning på bachelornivå på høyskole/universitet, og dette er grunnen til at jeg i undersøkelsen vil be respondentene oppgi utdanningsnivå.

Den neste teorien i oppgaven blir Floridas inndeling av faser i livsløpet (2008). En analyse der koblingen mellom livsfaser og kulturtilbudenes påvirkning, synes fruktbar også her. Alder blir en sekundær faktor for hvordan vi oppfatter et steds attraktivitet relativt i forhold til sivilstatus (om man har barn) og økonomisk situasjon (hvor man er i karrierestigen). Mennesker i forskjellige livssituasjoner har forskjellige krav til sine omgivelser, og jeg antar at dette kan ha en såpass stor forklaringskraft på resultat et det er kritisk at dette blir drøftet.

Den siste teorien som skal benyttes er Floridas 3T'er (2012). Her presenterer han de tre største forklaringsfaktorene til hvorfor enkelte steder lykkes bedre enn andre til økonomisk vekst; Teknologi, talent og toleranse. Selv om problemstillingen i denne oppgaven lyder; «Påvirker Momentum sine konserter og festivaler bostedsattraktiviteten til Ålesund og omegn» finner jeg det naturlig å ta med denne teorien. Begrunnelsen er todelt, og starter med at konserter og festivaler kan være med på å løfte takhøyden for hva man tolererer, da musikk i et historisk perspektiv har vært en måte å uttrykke seg på. Videre tilsier forskningen som Florida (2012) har gjennomført at kreativ stimulering er en «pull-faktor» på talentfulle mennesker, og siden summen av konsert/festivaltilbudet dermed kan være med på å styrke 2 av 3 faktorer for økonomisk vekst i regionen blir dette naturlig å se nærmere på.

### 3.1 Hvorfor valg av bosted er viktig:

I sin analyse av «Place of happiness» surveyen, fant Tinagli at det vi setter pris på i samfunnene vi lever i er svært like uavhengig av om vi bor i byer eller på landsbygda. Det blir pekt på at individer som bor i byer og på «bygda» opplever samfunnet de bor i forskjellig, men at de psykologiske mekanismene som påvirker «lykken» ved å bo et sted stort sett er de samme. Det kan tilsynelatende virke som om det er 3 grunnleggende grunner for dette. (Florida, 2008, s. 157)

For det første er stedet vi bor en stor kilde til aktivisering og kreativ stimulering, som er en essensiell komponent til vår psykiske helse. «Finding a place that makes us happy has a powerful effect on our «activation». Such places encourage people to do more than they otherwise would, such as engage in more creative activities, invent new things, or start new companies – all things that are both personally fulfilling and economically productive” (Florida, 2008, s. 159). Vi ser dermed at vi oppnår en slags synergi- eller snøballeffekt dersom vi trives der vi bor. Det essensielle her er at denne effekten både har et positivt utslag på individet, og for samfunnet rundt, og danner gode premisser for økonomisk vekst.

This kind of activation, Tinagli found, stems in large part from the visual and cultural stimulation that places can provide – parks and open space, cultural offerings, things she calls «symbolic amenities». This creates a regenerative cycle: the stimulation under leashes creative energy, which in turn attracts more high-energy people from other places, resulting in higher rates of innovation, greater economic prosperity, higher living standards, and more stimulation (Florida, 2008, s. 159).

Den andre mekanismen handler om selvbildet. På generelt grunnlag oppnår folk lykke ved å være seg selv og å dyrke sin individualitet. Sosiologer og psykologer har påpekt at hvordan vi uttrykker oss er en stor kilde til lykke. En unektelig fordel med dagens mobile samfunn er at vi ikke er bundet til identiteten til fødselsstedet våre, det nedarvede normene og skikkene til familiene våre, religion og hjemstedet. Vi kan viss vi vil, omdefinere vår identitet ved å gjøre de tingene som betyr noe for oss slik som; arbeid, livsstil, personlige interesser og aktiviteter (Florida, 2008).

Den tredje mekanismen går utover individet og omhandler hvordan stedet vi bor skaper tilhørighet, en form for stolthet, og tilkobling. Det kan være seg å heie på det lokale fotballaget, hente

energi fra vakre naturomgivelser eller fra naboene. Stedet vi bor er med på å forme vår identitet (Florida, 2008, s. 160).

### 3.2 «The creative class»:

De særegne karaktertrekkene til den kreative klassen er at dens medlemmer er engasjert i arbeid hvor funksjonen er å skape nye produkter og tjenester.

I define the creative class by the occupations that people have, and I divide it into two components. What I call the super-creative core and the creative class includes scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers, and architects, as well as the thought leadership of modern society: nonfiction writers, editors, cultural figures, think-tank researchers, analysts, and other opinion makers. I define the highest order of creative work as producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful – such as designing a consumer product that can be manufactured and sold; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again. Whether they are software programmers or engineers, architects or filmmakers, the people at the core of the creative class engage in this kind of work regularly; it's what they are paid to do. Along with problem solving, their work may entail problem finding: not just building a better mousetrap, but noticing that a better mousetrap would be a handy thing to have" (Florida, 2012).

Denne omfattende beskrivelsen av hvem som tilhører «the creative class» gjør begrepet enklere å forholde seg til, og skaper argumentasjon for hvorfor denne gruppen bidrar til regional utvikling. Særlig med tanke på å skape produkter som kan produseres og selges, og ikke bare løse problemer, men også identifisere de.

Beyond this core group, the creative class also includes «creative professionals» who work in a wide range of knowledge-intensive industries, such as high-tech, financial services, the legal and health care professions, and business management. These people engage in creative problem solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems. Doing so typically

requires a high degree of formal education and thus a high level of human capital. People who do this kind of work may sometimes come up with methods or products that turn out to be widely useful, but it's not part of their basic job description (Florida, 2012, ss. 38-39).

Dette betyr altså at individer som i utgangspunktet «bare» anvender kunnskap, tidvis også utvikler nye praksiser og produkter. Med denne beskrivelsen i tankene, vil det videre i oppgaven ikke skilles mellom kjernen og de mer perifere medlemmene av «the creative class», men heller omtales som i større eller mindre grad medvirkende i verdiskapning.

### 3.3 Livsløpet:

Hvilke ønsker og krav vi stiller til omgivelsene rundt oss endrer seg i stor grad etter hvert som vi utvikler oss. Hvordan individet opplever de forskjellige stadiene i livsløpet vil naturligvis variere svært mye siden dette er subjektive og individuelle oppfatninger. Som (Florida, 2008) påpeker, går ikke alle nødvendigvis igjennom de samme fasene i livet. Men tre faser skiller seg distinkt ut, og fortjener ekstra oppmerksomhet. Disse er når vi fullfører utdanningen vår, får barn, og når barna flytter hjemmefra. Vi skal se nærmere på noen av de overordnede fasene i livet, og sentrale faktorer som vi kan benytte når vi skal velge hvor vi skal bosette oss i henhold til Floridas forskning.

I utarbeidelsen av det teoretiske rammeverket vedrørende hvor man burde bosette seg, delte Florida og hans forskerteam livsløpet inn i fem segment. Det første segmentet var *nyutdannede fra universitet/høgskole*. «Its members are younger, ages twenty to twenty nine, just getting out on their own, generally single, and looking for places to start their careers, making friends, have fun, and perhaps find that special someone» (Florida, 2008, s. 219). Det andre segmentet var *unge profesjonelle* « They are older, ages thirty to forty-four, established in their careers, have more resources to spend on housing, and tend to be more settled. They include singles, people who are living together and married couples, but a precondition is that they not have children» (Florida, 2008, s. 219)

I følge Florida og hans team oppstår ikke den neste fasen i livet når man blir gift, men når man får barn. Det tredje segmentet i livsløpet blir dermed *familier med barn* «Although one can define family in many ways the available data limited our definition to officially «married» couples, one of whom is sixty-four or younger, with children in the household. (Florida, 2008, s. 219). Flesteparten



tenker kanskje at pensjon blir det neste stege i livsløpet, men i forbindelse med valg om hvor man skal bo er det to naturlig segment vi kan dele hendelsesforløpet inn i. Når barna flytter ut av husholdningen oppstår det fjerde segmentet «empty nesters». De er mellom 45 og 64 år gamle. (Florida, 2008, s. 219) Det femte og siste segmentet er pensjonister som i Floridas arbeid er personer over 64 (Florida, 2008).

I utarbeidelsen av de fire nøkkelfaktorene som kan hjelpe oss å fatte de beste avgjørelsene om hvor vi burde bosette oss i forhold til hvor man er i livsløpet, har Florida fått hjelp av Kevin Stolarick. Den første faktoren er kanskje åpenbar, men handler om hvor stor andel av andre som tilhører samme fase i livsløpet på et gitt sted. Eksempelvis andel av single dersom man selv er singel, andelen småbarnsforeldre dersom man selv nettopp har fått barn etc. Florida selv mener at dette er den beste indikatoren på om et sted potensielt kan dekke våre egne behov.

Den neste faktoren er den underliggende økonomien. I motsetning til de andre faktorene er denne sentral i alle stadier av livsløpet, og omhandler regional økonomisk vekst, samt tilstedeværelsen av teknologi, talent og toleranse (Florida, 2008). Som vi har sett i nyere tid, kan hverdagen snues på hode dersom økonomiske forhold i nærmiljøet endrer seg. Finanskrisen og den fallende oljeprisen har i stor grad påvirket den maritime klyngen her på Sunnmøre, og medført store omstillingsprosesser og økt arbeidsledighet både for arbeidstakere med høy og lav utdanning.

Den tredje faktoren omhandler fasiliteter og «quality of life» faktorer tilhørende de forskjellige stadiene i livsløpet. Kevin Stolarick benytter indekser som antall barer og restauranter, og kulturelle tilbud for single. Pendling og lønnsvekst for de unge profesjonelle. Kvaliteten på skoler og trygghet i gatene for foreldre med barn. Kunst, kultur og rekreasjonsaktiviteter for «empty nesters». Og til slutt, trygghet, vær og tilgang til høykvalitet helsetjeneste for pensjonistene. (Florida, 2008)

Den fjerde og siste faktoren dekker spesifikke kostnader. Denne faktoren tar utgangspunkt i at de fleste nyutdannede leier bolig, og at «young professionals» ønsker å kjøpe. Her måles det ved prosent av husstandens inntekt. For familier og «empty nesters» benyttes en generell levekostnadsindeks. (Florida, 2008) Prisnivået for å leie eller eie bolig varierer mye fra region til region, og er primært drevet av tilbud og etterspørsel. Hvor lett det er å skaffe seg bolig avhenger dermed av tilgjengelige boliger, og mulighet til å låne det beløpet man må ut med for å kjøpe en dersom man ønsker å gjøre det på den måten.

Gjennom spørreundersøkelsen ønsker jeg å måle hvordan respondenter i de forskjellige fasene i livsløpet oppfatter viktigheten og kvaliteten av kulturtilbudet som Momentum tilbyr gjennom sine festivaler og konserter for Ålesundsregionen. Dette blir helt sentralt med tanke på å besvare

problemstillingen, da det blir viktig å kunne skille mellom respondentene for å forklare deres preferanser.

Det vi må ha med oss når vi nå ser på hvordan disse fasene i livsløpet har innvirkning på våre behov av forholdene rundt oss, er at disse er utarbeidet i USA, og ikke nødvendigvis har en direkte overføringsverdi når vi prøver å sette disse inn i en Norsk kontekst. Det blir også pekt på at Norge til sammenligning med USA har en svært homogen befolkning, noe som gjør det mindre «drastisk» å flytte internt i Norge enn det vil være å flytte mellom stater i USA.

### **3.4 De 3 T'er (Toleranse, teknologi, talent):**

The key to understanding the new economic geography of creativity and its positive effects on economic outcomes is what I call the 3T's of economic development: technology, talent and tolerance. Each is a necessary but by itself insufficient condition for prosperity; for real innovation and sustained economic growth a place must off all three. The 3T's explain why some cities fail to grow, despite their deep reservoirs of technology and world-class universities: they have not been sufficiently tolerant and open to attract and retain top creative talent (Florida, 2012, s. 228).

Med teknologi mener han kunnskapsintensivt næringsliv med vekst og nyskaping. Den første og minst kontroversielle av de tre T'ene er Teknologi. Økonomer er enige om at teknologi er nøkkelen til vekst. «Capitalism not only never is, but never can be stationary» skrev Schumpeter i 1942. MIT's Robert Solow vant en Nobel pris for hans arbeid som isolerte teknologi som den drivende kraften i vekst. I den første utgaven av boken identifiserte Florida en nær korrelasjon mellom «the creative class», og teknologi-indikatorene, samtidig som han fant en negativ korrelasjon mellom høyteknologi og arbeiderklassen. Det samme mønsteret fortsetter også et tiår senere, og nå enda mer fremhevet. «The creative class» utgjør mer enn 35% av arbeidsstyrken i 14 av de 20 største teknologi metropolene (Silicon Valley etc.) (Florida, 2012). I denne oppgaven skal vi ikke måle det teknologiske nivået, men som vi ser er det en positiv sammenheng mellom et steds teknologiske nivå, og andelen borgere som tilhører «the creative class». Ved å måle den ene kan vi anta at den andre følger.

Talent viser til antallet personer med høy utdanning og i kreative yrker (potensielle entreprenører og ressurspersoner). Økonomer er enige om at dyktige, ambisiøse, utdannede og entreprenøriske folk er en sentral faktor i økonomisk vekst (Florida, 2012).

Toleranse er en steds kvalitet som tiltrekker høyt utdannede, og omhandler elementer som: åpenhet, toleranse, kultur og sportsarrangementer. Økonomer har lenge anerkjent at mangfold er viktig for økonomiske resultater, men de har vanligvis ment mangfold av firmaer og industrier. Jane Jacobs var blant de første til å påpeke rollen til mangfold både blant firma og mennesker i utviklingen av innovasjon og vekst i byene. (Florida, 2012)

Nye ideer blir mest effektivt utviklet på steder hvor forskjellige kognitive stiler er tolererte – og forskjellige kognitive stiler er koblet til demografisk mangfold, som University of Michigan økonom Scott Page har vist. Toleranse- eller, åpenhet til mangfold- gir en ekstra kilde til økonomiske fordeler som fungerer parallelt til teknologi og talent. De stedene som er mest åpen til nye ideer og som tiltrekker seg talentfulle og kreative mennesker fra hele verden, utvider både sin teknologi og talent- evner, og opparbeider et vedvarende komparativt fortrinn (Florida, 2012).

### **3.5 Kvinner på flyttefot:**

I følge rapporten «kvinner på flyttefot» av Gro Marit Grimsrud (2000) har det vært gjennomført få undersøkelser som har hatt som formål å undersøke hvorvidt og hvordan maskulint dominerte bygder påvirker kvinners flytting. Dahlström har påpekt at slike undersøkelser ofte har hovedfokus på trekkfaktorene; dvs. man legger mest vekt på at det er forhold ved tilflyttingsstedet som trekker flytterne til seg (Grimsrud, 2000; Dahlström 1996). I internasjonal litteratur omkring kvinneflukten (og flytting fra landsbygda mer generelt) brukes termen neolyseffekten om det fenomenet at ungdom blir tiltrukket av det urbane; eller av byens mangfold hva angår sosialt liv, kulturtilbud og inntektsmuligheter» (Grimsrud, 2000).

«Denne faktoren er blitt tillagt så stor forklaringskraft at negative karakteristika ved fraflyttingsstedet altså skyvefaktorene - nesten er blitt oversett. Dette kan være en av årsakene til at patriarkateffekten heller ikke er blitt viet oppmerksomhet, mener Dahlström». (Grimsrud, 2000). Grimsrud påpeker at kulturen på bygda tradisjonelt er patriarkalsk. Dette medfører at den maskuline

kulturen står så sterkt at kvinner blir skjøvet ut som følge av at de opplever at hjembygda ikke har rom for deres kvinnelige verdier og måter å leve på.

«I et samfunn hvor individualismen ser ut til å stå stadig sterkere som overordnet ideologi framstår små bygdesamfunn som lite attraktive. Det å finne seg selv og å være seg selv er blitt sentrale verdier, ikke det å være til nytte for andre slik det var for en drøy generasjon siden, hevder Gullestad (1996). Siden det er blitt så viktig å være seg selv, er man samtidig blitt avhengig av å finne noen som kan og vil bekrefte det ønskede selvbildet. I bygda kan man risikere at Bygdedyret setter merkelapp på deg før du har fått levd ut din ønskede identitet.» (Grimsrud, 2000).

## **4.0 Metode:**

I dette kapittelet skal vi se nærmere på det metodiske designet, og argumentere for valg av design og metode. Vi skal også se nærmere på valget av informanter, og metode for dataanalyse, samt kvaliteten på datamaterialet. Selve undersøkelsen er med som vedlegg bakerst i oppgaven (Vedlegg 1).

Majoriteten av forskning vedrørende flyttemønster er basert på materielle forhold, og utarbeidet med data om inntekt, sysselsetting, utdanning etc. Altså at man forklarer hvorfor folk flytter eller velger å bli boende på et sted uten å direkte spør personene som tar valget. Ved å utforme en spørreundersøkelse som tar for seg sosiale forhold, kulturelle bånd, holdninger, verdier og oppvekststed håper jeg å kunne kaste lys over kompleksiteten som potensielt ligger bak valg av bosted som andre undersøkelser ikke tar høyde for. Som vist til innledningsvis har Telemarksforskning hevdet at kultur ikke skaper bolyst (Vereide & Kobro, 2012). Jeg vil med min undersøkelse prøve å isolere kultur som forklaringsvariabel på bostedsattraktivitet. Jeg fokuserer på konsert- og festivaltilbudet som bare er en mindre del av den totale kulturpakken tilgjengelig i Ålesund, og tenker at det vil være rasjonelt at dersom dette gir funn, vil kultur ha en forklarende kraft i alle fall for det utvalget som her undersøkes.

### **4.1 Valg av metode**

I denne oppgaven landet jeg på en kvantitativ tverrsnittsundersøkelse som metode fordi dette vil gi meg muligheten til å nå et stort utvalg respondenter. Siden jeg ønsker å se på om konsert- og festivaltilbudet har ulik påvirkning på personer i forskjellige livssituasjoner var det avgjørende å nå ut til

respondenter i de fem forskjellige livssituasjonene omtalt i teoridelen. Med tanke på at jeg også ønsker å se etter kjønnsmessige forskjeller var det viktig at begge kjønn var representert. Siden Momentum har latt meg distribuere undersøkelsen via deres Facebookgruppe, har jeg mulighet til å nå ut til et svært stort utvalg, men det begrenser min mulighet til å randomisere utvalget, og «selektere» respondentene i antall for å skape optimale forhold for generaliserbare resultater. Også med tanke på restriksjonene kostnad og tid, blir det rasjonelt å velge denne tilnærmingen da den ikke vil koste meg noe, og den digitale undersøkelsen vil bli eksportert direkte til en SAV. fil som kan benyttes for statistiske analyser i SPSS.

Vi ble oppfordret til å prøve oss på en kvantitativ tilnærming på oppgaven da svært mange ved vår studieretning (Samfunnsplanlegging og ledelse) i et historisk perspektiv velger analyse via en kvalitativ metode. Da jeg kom over forslaget til videre forskning på hva som gjør at høyt utdannede velger å flytte tilbake til Ålesund i oppgaven til Anette Sølberg Solbakk (2009), hvor hun foreslo å måle dette kvantitativt, tenkte jeg at det kunne være en interessant tilnærming å gjennomføre. Blant flere, var kultur et av momentene hun benyttet for å forklare bostedsattraktiviteten til Ålesund. Dette i kombinasjon med at jeg hadde kontakter i Momentum som kunne skaffe meg tilgang til både et svært godt innsamlingsverktøy (Survey Monkey med tilgang til betal-funksjonene), og en stor kanal til distribusjon av undersøkelsen, landet jeg på en kvantitativ metode ganske raskt. Tidligere har jeg liten erfaring med innsamling av primærdata med denne metoden. Men jeg har i regi av flere fag i bachelorgraden min i økonomi benyttet programmet SPSS til å prosessere datasett. Jeg tenkte derfor at dette ville gi meg en bedre mulighet for et godt og spennende resultat enn en kvalitativ metode som jeg har mindre erfaring med å benytte.

Forskningsstrategi deles inn i to metoder, kvalitativ eller kvantitativ. Kvantitativ forskningsstrategi baserer seg på talldata og har en statistisk tilnærming. Den kvalitative forskningsstrategien baserer seg på tekstdata og hentes som regel fra forskjellige former for intervju. Tilnærmingen til datamaterialet er svært forskjellig fra de to metodene. Kvantitativ forskningsstrategi krever et relativt stort antall enheter, mens en kvalitativ forskningsstrategi kan være basert på et mindre antall enheter. Enkelte begrunner valget av metode ut i fra hva som er praktisk i den gitte situasjon, mens andre velger på bakgrunn av vitenskapsteoretiske standpunkt (Ringdal, 2007, s. 22)

I dag er de fleste samfunnsforskere pragmatiske i valget av forskningsstrategi der problemstillingene bør veie tungt når man velger strategi, men også forskerens kompetanse vil påvirke valget. I dag er det også ganske vanlig å se kvalitativ og kvantitativ metode som komplementære snarere enn som motsetninger (Ringdal, 2007).

En kvantitativ forskningsstrategi bygger på at sosiale fenomener viser en så stor stabilitet at måling og kvantitative beskrivelser er meningsfylte. En kvalitativ forskningsstrategi bygger på at den sosiale verden konstrueres gjennom individers handlinger. Dette betyr av sosiale fenomener ikke er stabile, men er i kontinuerlig endring (Ringdal, 2007).

En kvantitativ forskningsstrategi er gjerne teoristyrte, eller deduktiv. Forskeren stiller spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiver som er relevant for det fenomen som studeres. Variabler sees på som måling av begreper hentet fra teorier. En kvalitativ forskningsstrategi er ofte induktiv. Den kvalitative forskeren setter seg først nøyte inn i informantenes situasjon for eksempel gjennom samtaleintervju. På det grunnlaget forsøker forskeren å finne nøkkelbegreper som kan benyttes til å forstå informantenes situasjon eller handlinger. Mens årsaksforklaringer og sammenhenger er sentrale i en kvantitativ forskningsstrategi, er søken etter mening og formålsforklaringer typiske i en kvalitativ forskningsstrategi (Ringdal, 2007, ss. 91-92).

Videre skal vi se nærmere på valgene jeg hadde til forskningsdesign, samt fordeler og ulemper ved å velge de forskjellige (Tabell 1). Et design eller et forskningsopplegg er en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes. Vi skiller mellom fem typer design: Tverrsnitt- og langsgående design, casestudier, komparativ og eksperimentell design. Tverrsnitt og langsgående design bygger begge på tidsdimensjonen. Tverrsnittdesign er begrenset til et tidspunkt, oftest studiet av et nåtidig fenomen, mens langsgående design bygger på data som omfatter flere tidspunkt, for eksempel der et utvalg personer følges over tid. Casestudier og komparativ design er undersøkelser basert på en eller flere caser, som kan være familier, bedrifter, lokalsamfunn eller land. (Bryman, 2004) I den påfølgende figuren ser vi en enkel fremstilling av de vanligste design, og hvordan de passer sammen med kvalitativ- og kvantitativ forskningsstrategi.

Tabell 1. Forskningsstrategier og design. (Bryman, 2004, s. 56)

	<b>Forskningsstrategi</b>	
<b>Design:</b>	<b><u>Kvalitativ</u></b>	<b><u>Kvantitativ</u></b>
<b>Eksperimentell</b>	<u>Mulig</u> , men benyttes ikke	<u>Sjelden</u> : Klassisk design for årsaksanalyse
<b>Tverrsnitt</b>	<u>Meget vanlig</u> : samtaleintervju i et lite utvalg personer	<u>Meget vanlig</u> : Spørreundersøkelser i større utvalg

<b>Langsgående</b>	<u>Vanlig</u> : Feltobservasjon eller samtaleintervju på flere tidspunkt. Fokus på endring	<u>Vanlig</u> : Panelundersøkelser, prospektive og retrospektive undersøkelser
<b>Casestudie</b>	<u>Meget vanlig</u> : Feltobservasjoner eller samtaleintervju i en case (bedrift, lokalsamfunn)	<u>Vanlig</u> : Spørreundersøkelser i en case (bedrift)
<b>Komparativ</b>	<u>Vanlig</u> : Sammenligne 2+ case (familier, bedrifter) på grunnlag av feltobservasjon eller samtaleintervju	<u>Vanlig</u> : sammenligne 2+ case (land) på grunnlag av en spørreundersøkelse

Eksperimentell design, er det klassiske forskningsdesign i naturvitenskapen. Eksperiment er i prinsippet godt egnet til å studere årsaksforhold, men muligheten til å manipulere interessante variabler, samt å kontrollere forsøksbetingelsene, gjør eksperimenter lite aktuelle i samfunnsvitenskapene utenom pedagogikk og psykologien. Organisasjonsstudier er typiske eksempler som blant annet kan fokusere på organisasjonskultur, arbeidsmiljø og ledelsesstil. På samme måte dominerer tverrsnittdesign kvantitative undersøkelser. Et eksempel er studier på arbeidsmiljø basert på de norske leveårsundersøkelsene, som er spørreundersøkelser basert på landsrepresentative utvalg. (Ringdal, 2007, s. 22) Som vi ser av tabell 1 er dette designet sjeldent brukt i kvantitativ tilnærming. Selv om dette er tilfelle ser vi stadig flere survey eksperiment, som forsøker å kontrollere forsøksbetingelsene som en liten del av en større undersøkelse. Jeg valgte å teste ut dette med to spørsmål i undersøkelsen min i form av A/B analyser med 50/50 eksponering for respondentene. Dette vil si at jeg har to identiske bilder, hvor det ene har et stimuli i form av en stor reklameplakat for en av de største festivalene (Jugendfesten) sentralt i bilde og det andre uten et slikt stimuli. Ved tilfeldig trekning blir halvparten av respondentene eksponert for det bilde uten plakaten, og den andre halvparten bildet med plakaten. Deretter blir de bedt om å score Ålesunds attraktivitet på en skala fra 1-100. Det andre eksperimentet var av samme typen A/B analyse med 50/50 eksponering, med to tilnærmet identiske skildringer av en fiktiv by hvor det ene alternativet hadde gode konsert- og festivaltilbud og det andre ikke hadde dette. Respondentene ble bedt om å svare på samme

måte som det tidligere spørsmålet. Om dette ga utslag på poengsummen respondentene ga skal vi se nærmere på i resultatkapittelet.

Tidsdesign omfatter tverrsnittdesign og langsgående (longitudinal) design. Dersom man benytter et tverrsnittdesign samler man inn data bare på et tidspunkt. Dette blir ofte gjort ved spørreundersøkelser, intervju eller ved hjelp av registerdata hentet fra eksempelvis Statistisk Sentralbyrå. Tverrsnittdesign er svært vanlig både innenfor kvalitativ og kvantitativ metode. Longitudinal design kan i korte trekk beskrives som gjentatte tverrsnittsundersøkelser på forskjellige tidspunkt. Denne metoden krever mer ressurser, og tar åpenbart lenger tid, men er mye bedre egnet til å forklare problemstillinger som omhandler endringer. Det blir sagt at forskjellen mellom de to typene design er som å sammenligne levende film med stillbilder. (Ringdal, 2007, s. 127) Dersom forskningsspørsmålene verken omhandler årsaker, endringer, eller beskrivelse av tilstanden i nåtid, er ofte tverrsnittundersøkelser å foretrekke fordi de krever mindre ressurser. Dersom man gjennomfører flere tverrsnittsundersøkelser gir dette mulighet til å studere endringer som skjer over tid, men årsaksrekkefølgen mellom variablene kan da ikke testes på samme måte (Ringdal, 2007).

#### **4.2 Utforming av spørreundersøkelse:**

Spørreundersøkelsen (vedlegg 1) ble utviklet med bakgrunn i masteroppgaven «Liv laga» av Anette Sølberg Solbakk (2009), i kombinasjon med andre kvantitative undersøkelser som tok for seg flyttemotiv. Med tanke på problemstillingen som skulle besvares, fant jeg ikke tidligere undersøkelser som målte akkurat det samme ut fra hvordan jeg hadde tenkt å måle viktigheten av kulturtilbud. Jeg utformet dermed selv en spørreundersøkelse med støtte fra veileder. Kulturparameterene som ble inkludert, er hentet fra intervjuguiden til Anette Sølberg Solbakk (2009) og inkluderer; Kino, musikk (konsert/festival), kunst, teater, idrett, organisasjon- og foreningsliv, møtested dagtid og «ut på byen».

Undersøkelsen starter med 9 korte spørsmål om demografi, med alder, kjønn, utdanningsnivå, bostedsfylke, bostedskommune, oppvekstkommune, sivilstatus, barn, og om man har barn som bor hjemme. Videre kom det 2 spørsmål i form av survey eksperiment som omhandlet kulturs effekt på attraktiviteten til en by målt i en metrisk skala fra 1-100. De følgende 3 spørsmålene omhandler holdninger til kultur, med flere underkategorier (en for hvert kulturtilbud) hvor jeg benyttet en 5 punkt likert skala med den positive ordlyden først som «svært enig», og «svært fornøyd», et nøytralt senter



«verken enig eller uenig»/ «verken viktig eller uviktig», og til slutt de negative ordlydene «svært misfornøyd» og «svært uenig».

For å undersøke om jeg hadde god spredning blant respondentene ba jeg om de også om å oppgi hvor mange Momentum arrangement de hadde vært på de siste 24 månedene. Dette i intervaller på 2, med startpunkt 0 og 20+ som siste alternativ. Dette ga meg muligheten til å sjekke at jeg ikke bare hadde de største brukerne av deres tilbud i utvalget. Som et kontrollspørsmål til holdningene til kulturtilbudene, lagde jeg også et eget spørsmål vedrørende dette. Det neste spørsmålet går direkte på om Momentum arrangement gjør Ålesund til en mer attraktiv by å bo i. Et spørsmål om respondenten bor i Ålesund eller nabokommune ledere respondenten videre til et av to spørsmål med bakgrunn i dette for å skille dem. Spørsmål 23 omhandler hva respondenten synes er viktigst av konsert eller festival eller om de er like viktige. Spørsmål 24 og 25 (vedlegg 1) er knyttet til Floridas urbaniseringsteorier og skal hjelpe med å forklare tendensene fra analysen. Undersøkelsen benytter prekodet svar på samtlige spørsmål unntatt bostedskommune, og det avsluttende spørsmålet med «Har du tanker rundt kulturtilbudet (fortrinnsvis konsert- og festivaltilbudet i Ålesund, og din motivasjon til å flytte til, eller bosette deg i Ålesund?)». Dette åpnet feltet gav respondentene mulighet til å komme med tilbakemeldinger dersom noe skulle framstått som misvisende, eller være mangelfullt ved undersøkelsen. Her håpet jeg også på at det ville dukke opp gode sitater som kunne trekkes inn i drøftingsdelen avslutningsvis på oppgaven.

Det ble lagt stor vekt på at undersøkelsen skulle benytte enkelt språk, og så forståelige måleenheter som mulig for å redusere frafall. «Når det er mulig, bør man pilot-teste undersøkelsen på den samme typen personer som skal spørres i hovedstudien. Man må forsikre seg om at respondentene forstår spørsmålene og svarer i henhold til skalaene som benyttes (Pallant, 2013, s. 4). For å teste dette ble undersøkelsen pilottestet på 15 personer av forskjellig alder og teknisk kunnskap, revidert og godkjent av veileder før den ble distribuert. For å ikke legge alle eggene i samme kurv, forsøkte jeg å utarbeide avhengige variabler som både var kategoriske, og kontinuerlige, samtidig som jeg prøvde å holde undersøkelsen kort og gjennomførbar på rundt 5 minutt for å motvirke frafall.

### **4.3 «Sampling»:**

Under ideelle forhold skulle jeg hatt tilgang til hele populasjonen (ref. Ålesund og omegn), for så å gjennomføre tilfeldig trekking av utvalget basert på en av metodene i sannsynlighetsutvelgelse for å gjøre resultatene mine statistisk generaliserbare.

Dette var ikke mulig innenfor rammene av denne oppgaven, så jeg landet på en ikke-sannsynlighetsmetode i form av snøball-sampling. Snøball-sampling er en teknikk som akkumulerer data gjennom eksisterende sosiale strukturer. Man tar utgangspunkt i et lite utvalg fra populasjonen og så utvider utvalget ved å be respondentene invitere andre til å delta.

«Sample bias» er det prinsipielle problemet til denne metoden. På den ene siden prøver kanskje respondentene å beskytte vennene sine med å ikke rekruttere de, også kalt «masking». På den andre siden «foregår rekrutteringen gjennom nettverkslinker, så respondenter med store sosiale nettverk vil bli overrepresentative, og relativt isolerte tilfeller vil bli ekskludert» (Bhutta 2012; Heckathorn 1995:172). Disse ulempene satt til side, er det enighet om at metoden har verdi for studier av populasjoner som er vanskelig å nå eller for utforskende arbeid (Bhutta 2012; Penrod et al.2003; Faugier and Sargeant 1997). Med tanke på temaet i dette arbeidet er det ikke grunn til å tro at noen skal ha interesse av å beskytte sine venner ved å ikke rekruttere dem til undersøkelsen.

«Styrken i teknikkene for sannsynlighetsutvelgelse er at de gir muligheter for statistisk generalisering fra et utvalg til populasjonen. Dette er ikke tilfellet for ikke-sannsynlighetsutvalg. Overførbarhet av funn ut over utvalget, må skje på en annen måte. På tross av dette brukes flere former for ikke-sannsynlighetsutvelgelse ganske ofte av praktiske og økonomiske grunner» (Ringdal, 2007).

Facebook og andre SNSs (social network servicer) gjør det mulig for oss å innføre chain-referral metoder til internettalderen, og på samme tid utnytte styrkene ved online-baserte spørreundersøkelser. Ved å eliminere mye manuelt arbeid, papir og posttjeneste, reduseres kostnadene betraktelig og gjør omfattende undersøkelser økonomisk gjennomførbare (Bhutta, 2012; Weible og Wallace 1998; Schmidt 1997). Online-baserte undersøkelser er raskere fordi de eliminerer behovet for å manuelt overføre data fra undersøkelsen til et digitalt analyseformat. (Bhutta, 2012; Evnas og Mathur 2005). Teknologiske nyvinninger gjør det mulig for forskeren å konstruere komplekse undersøkelser med «skip patterns» som gjør at videre spørsmål blir avhengig av tidligere respons, som resulterer i at undersøkelsene blir enklere for respondentene og kan resultere i høyere responsrate (Bhutta, 2012; Shropshire, Hawdon og Witte 2009). Online undersøkelser kan også øke villigheten til å svare på sensitive spørsmål, og redusere sannsynligheten for at respondentene oppgir «sosialt aksepterbare» svar fremfor de reelle (Bhutta, 2012; Chang and Krosnick 2009). Tematikken er ikke av sensitiv art, og det blir heller ikke spurt om sensitive personopplysninger, men det kan tenkes at graden av ærlighet øker med en slik undersøkelse da respondentenes holdninger til forskjellige elementer ikke blir kjent for andre.

SNS sampling deler de fleste av begrensningene assosiert med andre former for online-baserte undersøkelser. Elektroniske undersøkelser kan med enkelhet nå utilsiktede respondenter, og risikerer å bli tatt flere ganger av samme respondent (Bhutta, 2012; Smith and Leight 1997). Man kan redusere denne problemstillingen ved å bruke software som logger IP (internett protokollen) til respondentene, og på denne måten identifisere respondenter som svarer flere ganger (Bhutta, 2012; Gosling et al 2004). I denne undersøkelsen ble Survey Monkey benyttet som plattform, og det resulterer i at jeg fikk en logg av IP-adressene til respondentene. Jeg gjennomførte en frekvensanalyse av disse, og fant ingen identiske IP-adresser som skulle tilsi at noen har svart flere ganger.

Facebook's størrelse, økende populasjon, og attributter gjør det til den foretrukne SNSen til å gjennomføre snøballsampling. I følge Zephoria (2017) har Facebook 1,86 milliard månedlige brukere i 2017. Verdien av å bruke Facebook som plattform til snøballsamplingen går utover dets enorme omfang. Like viktig er hvor raskt og enkelt informasjon spres fritt mellom brukerne, både direkte og indirekte. Den gjennomsnittlige voksne har 229 «venner» på siden (Hampton et al. 2011), og interaksjon foregår gjennom private meldinger og tekster på «veggen» til hverandre. Når Ola skriver en melding til Kari sin vegg, blir den meldingen synlig for de som har tilgang til Kari sin vegg.

Men takket være andre Facebook attributter, får andre brukere tak i den informasjonen fra meldingen på veggen til Kari selv om de ikke besøker hennes profil. Hver bruker har en «nyhetsfeed» som inneholder aggregert innhold fra venners aktivitet som blant annet photo-tagger, venneforespørsler, og event RSVPs, og gruppemedlemskap. Avhengig av sine «privacy innstillinger», kan Ola sin melding til Kari dukke opp på nyhetsfeeden til Kari sine venner, selv om de ikke er venn med Ola. På denne måten håpet jeg at når respondenter klikket seg inn på undersøkelsen, likte eller delte den (i håp om å vinne de oppsatte premier), ville jeg nå ut til et stort utvalg på rimelig tilfeldig vis. Med tanke på at premien var dagspass på en av Momentum sine festivaler (Jugendfesten) kan det nok tenkes at respondenter med stor interesse for arrangementene og/eller svak økonomi kan være overrepresentert i utvalget.

En annen Facebook attributt som er relevant til gjennomføringen av snøballsampling er gruppene som Facebook benytter. Brukere kan lage nye grupper, og bli med i eksisterende grupper basert på hva som helst. Det er ingen krav til betaling verken for å starte eller blir med i grupper. Ved å starte med en eller flere grupper eller nettverk av venner, kan forskere skape snøballsampling ved å samle respondenter via koblinger til flere av respondentenes venner eller grupper (Bhutta, 2012). Det var via bekjentskap i Momentum at jeg fikk muligheten til å distribuere undersøkelsen via en av deres grupper

som skapte en god plattform for videre eksponering av undersøkelsen. Som omtalt tidligere vil dette naturligvis kunne skape et ikke-representativt utvalg av populasjonen.

#### 4.4 Analyse:

Til analysearbeidet ble SPSS versjon 23 benyttet. Svarene fra undersøkelsen ble eksportert direkte til en SAV. fil og dermed tilnærmet klar til analyse. Likert skalaene som ble brukt hadde følgende verdier 1 positiv oppfatning og 5 negativ oppfatning for samtlige spørsmål, så det var ikke nødvendig å invertere svarene for å skape meningsfylte gjennomsnitt og standardavvik. Siden Survey monkey hadde funksjonen «krev svar for å gå videre i undersøkelsen» huket jeg av på dette for samtlige spørsmål unntatt det åpne feltet på slutten. Ulempen med dette er at det fort resulterer i frafall, og dersom respondenten ikke forstår, eller ønsker å svare etter de prekodete alternativene raskt svarer enten «usant» eller velger å avslutte. Intensjonen var at dette kravet skulle gjøre det lettere å gjennomføre analysene, men det var før jeg forstod hvordan denne typen problem kunne løses i SPSS gjennom «exclude missing data» alternativene. Under kjønn valgte jeg å oppføre «annet» som alternativ, det var bare en respondent i den kategorien, så jeg omkodet denne til en ny variabel som bare inkluderte menn og kvinner i samtlige av analysene som omhandlet kjønn. Tilsvarende var det 10 respondenter i kategorien «annet» under utdanning, og denne omkodet jeg til den dikotome variabelen recoded\_utdanning med «har høyere utdanning=1» og «har ikke høyere utdanning=2».

For å plassere respondentene i de respektive livsfasene basert på teorien måtte det en del omkoding til for å finne en logisk måte å fremstille dette på i kategoriene. Jeg endte opp med å omkode variabelen alder i kombinasjon med om de hadde barn som bodde hjemme for å kategorisere hvilke livsfaser respondentene var i. Dette gjorde jeg for hver livsfase og avsluttet det med å lage en samlevariabel; Livsfaser\_samlet hvor jeg summerte opp de 4 foregående variablene. Siden det var flere under 20 år som besvarte, ble disse listet som «missing data» i Livsfase\_samlet, men dette er tatt høyde for i analysene.

Analysene som ble benyttet for survey eksperimentene var en-sida-t-test som sjekker om gjennomsnittene er signifikant forskjellige mellom to grupper, de øvrige analysene var ANOVA analyser som i utgangspunktet gjør det samme som en t-test men som tillater å måle om gjennomsnittene

er signifikant forskjellige mellom flere enn to grupper. Siden ANOVA analysen bare forteller oss om det er en forskjell eller ikke, benyttes og en Tukey HSD test for å identifisere hvor den faktiske forskjellen er, altså mellom hvilke grupper forskjellen oppstår. Det blir også benyttet ordinalregresjon til å utarbeide en del oddsratioer som forteller hvor mange flere ganger en gruppe er sannsynlig å rangere noe positivt fremfor en annen gruppe som da blir referansegruppen.

#### **4.5 Kvalitetssikring av datamaterialet (Metodekvalitet):**

I dette delkapittelet skal vi se nærmere på problematikken omkring forskningsresultatenes gyldighet, og ulike feilkilder man må forholde seg til. Dette blir ofte omtalt som fallgruvene man står ovenfor i empirisk forskning. Validitet betyr rett og slett gyldighet, og vi skal spesielt ta for oss begrepsvaliditet, konklusjonsvaliditet, samt intern- og ekstern validitet både i et teoretisk perspektiv, og knyttet til oppgaven.

Begrepsvaliditet har å gjøre med måling og registrering i vid forstand. Spørsmålet er om man lykkes i å måle og registrere det man ønsker på en tilfredsstillende og pålitelig måte. Begrepsvaliditet kan tolkes både i smal, og bred betydning. Den smale betydningen er knyttet til måling av variabler og handler om hvorvidt man har lykkes i å operasjonalisere det man egentlig ønsker å måle på en adekvat og pålitelig måte. Den brede betydningen, er knyttet til måling, men også til spørsmål om utvalget av observasjonsmateriale er adekvat og korrekt trukket (Skog, 2015, s. 89).

Utvalgets representativitet handler om at det finnes en veldefinert populasjon som man ønsker å vite noe om, men av praktiske grunner og økonomiske grunner må nøye seg med å undersøke et mindre utvalg fra denne populasjonen. Begrepsvaliditet i forbindelse med utvalg omhandler i hvilken grad det utvalget man faktisk sitter igjen med er statistisk representativt for den populasjonen man ønsker å uttale seg om. De to vanligste grunnene til lav representativitet er at man ikke har benyttet en adekvat utvelgelsesmetode og at man har et stort frafall som skaper skjevheter i nettoutvalget. Den enkleste måten å sikre seg representativitet på er å benytte en eller annen form for sannsynlighetsutvelgelse. (Skog, 2015, s. 100).

I mitt tilfelle har jeg benyttet en form for ikke-sannsynlighetsutvelgelse i form av snøball-sampling. Dette skaper problemer med tanke på representativiteten, og siden den totale populasjonen blir vanskelig å definere ved en survey distribuert av Facebook, blir det også vanskelig å si noe helt konkret

om frafallet. På den andre siden kommer det frem av undersøkelsen at utvalget (respondentene som har svart) har god spredning både med tanke på alder, utdanningsnivå, kjønn, deltagelse på arrangementer og familiesituasjon. Dette medfører at det er rimelig grunn til å tro at svarene kan gi en god indikasjon på om kulturtilbudet (konserter og festivaler i regi av Momentium) påvirker bostedsattraktiviteten til Ålesund for dette utvalget.

Konklusjonsvaliditet eller statistisk konklusjonsvaliditet som det også kan kalles, har med tilfeldigheter å gjøre. Er den effekten eller sammenhengen vi har observert en reell effekt, eller er den bare et resultat av tilfeldigheter? Statistisk signifikanstesting er således en metode for å undersøke om en observert sammenheng eller forskjell kan tenkes å være et resultat av tilfeldigheter. Det er to forskjellige typer statistiske feilslutninger vi må være oppmerksomme på:

1. Det kan hende det i realiteten ikke finnes noen effekt av tiltaket, men man trekker feilaktig den konklusjonen at det er en effekt. (Type 1 feil)
2. Det kan hende det i realiteten faktisk finnes en effekt av tiltaket, men man trekker feilaktig den konklusjon at det ikke er noen effekt. (Type 2 feil).

I tillegg til type 1 og 2 feil kan man risikere å gjøre såkalte spesifikasjonsfeil i den statistiske bearbeidingen av data. De fleste statistiske analysemetoder bygger på noen forutsetninger, og dersom disse forutsetningene ikke er oppfylt, vil en kunne trekke feilaktige konklusjoner. (Skog, 2015, s. 105)

Intern validitet er et spørsmål om den kausale fortolkningen av data: er A som frembringer B, eller er det noe helt annet som frembringer B? Og hvis det er A som frembringer B – på hvilken måte skjer det? Er det ved mekanismen M1 eller M2, eventuelt begge? Intern validitet handler således både om bakenforliggende og mellomliggende variabler eventuelt spuriøsitet. Intern validitet handler således om korrekte sammenhenger mellom avhengige og uavhengige variabler (Skog, 2015, s. 107)

Ekstern validitet handler om når en undersøkelse er sluttført og konklusjonen er trukket, og spørsmålet om resultatet er generaliserbart oppstår. Dette omhandler utvalgets egnethet til å også gjelde i resten av populasjonen. Ofte er vi henvist til mer eller mindre skjønnsmessige betraktninger når vi skal forsøke å avgjøre hvilken relevans våre resultater kan tenkes å ha for et bredere spektrum av populasjonen, tiltak, historiske omstendigheter etc. (Skog, 2015, s. 113)

En dekkende definisjon av reliabilitet lyder som følger; «The reliability of a scale indicates how free it is from random error. Two frequently used indicators of a scale's reliability are test-retest reliability and internal consistency. The test-retest reliability of a scale is assessed by administering it to

the same people on two different occasions, and calculating the correlation between the two scores obtained. High test-retest correlations indicate a more reliable scale. The second aspect of reliability that can be assessed is internal consistency. This is the degree which the items that make up the scale are all measuring the same underlying attribute. Internal consistency can be measured in a number of ways. The most common used statistic is Cronbach's coefficient alpha. This statistic provides an indication of the average correlation among all the items that make up the scale. Values range from 0 to 1, which higher values indicating greater reliability" (Pallant, 2013, s. 6).

## **5.0 Analyse av empirien:**

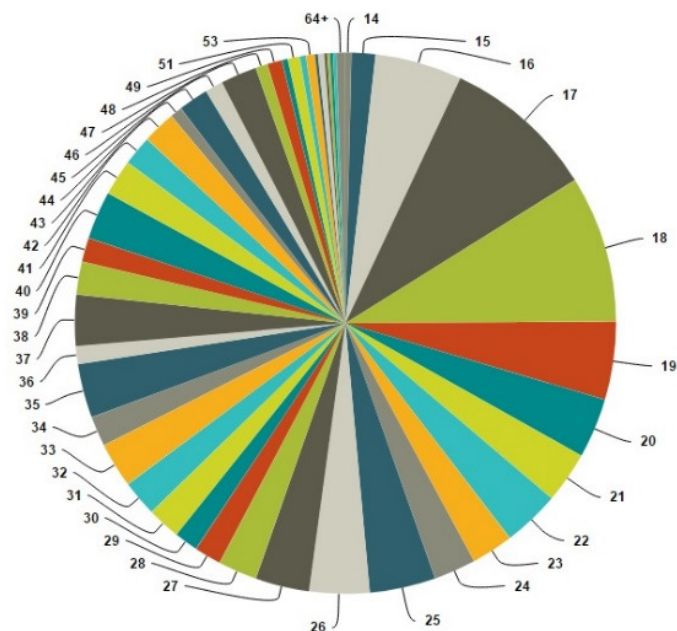
I dette kapitlet skal vi se nærmere på de empiriske funnene og analysere datasettet. Først blir en generell deskriptiv skildring av datasettet presentert, Så blir de tilhørende forskningsspørsmålene analysert hver for seg. Grunnen til at jeg skiller analysedelen og drøftingen er i hovedsak for å skape et klart skille mellom dataen i sin statistiske form, og anvendelsen av data i et teoretisk perspektiv. På denne måten vil det også bli enklere for leseren å gjøre seg opp egne oppfatninger av hva dataene forteller i forhold til problemstillingen, og man får et klarere bilde av de metodiske valgene og analyseformene som er benyttet.

Rekkefølgen på analysekapitlet følger samme kronologiske rekkefølge som forskningsspørsmålene er presentert. Deretter vil det være noen analyser fra datasettet som er knyttet til teorien, og disse vil også bli presentert i kronologisk rekkefølge i henhold til teorikapitlet. Ved å analysere datasettet i denne rekkefølgen håper jeg det vil være enkelt for leseren å forholde seg til dataene da dette er en logisk tilnærming til rekkefølgen. Avslutningsvis vil det blir presentert en oppsummering av de mest sentrale funnene og tendensene fra analysen.

### **5.1 Deskriptiv beskrivelse av datasettet:**

I lys av problemstillingen var det ønskelig å være i stand til å skille respondentene tydelig basert på alder. Ved å benytte snøball-sampling var det en stor grad av tilfeldighet på hvor gamle

respondentene som svarte var (Figur 4), og som vi ser av de to påfølgende figurene var det rimelig god spredning i datasettet.



Figur 4: Fordeling aldersgrupper

Det var 558 respondenter som oppgav alder, med en gjennomsnittsalder på 28,6 år, median på 26 år og et standardavvik var 10,9 år. Kakediagrammet viser en total fremstilling av frekvensen i hver alder (Figur 4). Med bakgrunn i dette mener jeg at datasettet på en grei måte representerer alle aldersgrupper, sett bort fra pensjonister (64+) og at dette legitimerer videre analyser basert på aldersforskjeller selv om snittet er noe lavt.

Videre i tabell 2 ser vi at kvinner utgjør en betraktelig høyere andel enn menn, med sine 65,1% (N=363) mot 34,8% menn (N=194). Siden utvalget er stort fra begge kjønn vil det ikke bli tatt hensyn til at fordelingen er noe ulik videre i analysen. En respondent har og kategorisert seg under «annet». Denne kategorien ble i utgangspunktet lagt til som alternativ for å tilfredsstille moderne tanker i kjønnsdebatten, men i analysearbeidet vil denne respondenten bli sett bort fra. Dette på grunn av det manglende sammenligningsgrunnlaget.

Tabell 2: Frekvenstabell kjønn



	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Kumulativ prosent</b>
<b>Mann</b>	194	34,8	34,8
<b>Kvinne</b>	363	65,1	99,8
<b>Annet</b>	1	,2	100
<b>Total</b>	558	100	100

Respondentene ble bedt om å opplyse om høyeste fullførte utdanningsnivå. Utdanningsnivå blir en svært sentral uavhengig variabel i forsøk på å forklare attraktivitetsnivået basert på det teoretiske rammeverket, men er også i seg selv en interessant faktor å se på uten bruk av Floridas livsfaser som omtalt i teoridelen. Denne variabelen blir i utgangspunktet benyttet dikotom, hvor man enten har høyere utdanning (høgskole/universitet) eller ikke. Under kategorien annet (N=10) antar jeg at det dreier seg om eksempelvis fagskole, og inkluderer dermed denne i kategorien «har høyere utdanning». Den kumulative prosentandelen uten høyere utdanning er 57,5% (N=321), og gruppen med høyere utdanning blir dermed 42,5% (N=237) (Tabell 3).

Tabell 3: Frekvenstabell høyeste fullførte utdanning

	<b>Frekvens</b>	<b>Prosent</b>	<b>Kumulativ prosent</b>
<b>Grunnskole</b>	106	19	19
<b>Videregående</b>	215	38,5	57,5
<b>Høgskole/universitet</b>	227	40,7	98,2
<b>Annet</b>	10	1,8	1,8
<b>Total</b>	558	100	100

## 5.2 Forskningsspørsmålene:

Forskningsspørsmål 1: Har Momentum sine tilbud ulike effekter på individer i ulike livssituasjoner?

Innledningsvis skal vi under dette forskningsspørsmålet se nærmere på de to survey eksperimentene jeg gjennomførte i undersøkelsen. Først skal vi se på resultatet uten å ta høyde for livsfase, deretter implementerer vi livsfase som en faktor (subsample) etterpå. På dette spørsmålet i undersøkelsen ble halvparten av respondentene tilfeldig tildelt bildet uten banner (gruppe 1, ref. figur 5), og den andre gruppen bildet med banner (gruppe 2, ref. figur 6). Det røde banneret er en reklameplakat for jugendfesten i regi av Momentum som ble benyttet i 2014 og hang på veggen til Idungården akkurat

slik den er manipulert inn på bildet. For eksperimentets skyld valgte jeg å finne et bilde av Ålesund, for så å legge ved dette kulturelementet i form av den opprinnelige bildefilen brukt til å produsere banneret. Videre skulle respondentene rangere bostedsattraktiviteten til Ålesund på en skala fra 1-100. Dersom vi her finner forskjeller mellom gruppe 1 og 2, kan dette indikere at kultur har en effekt.



Figur 5: Bilde av Idungård



Figur 6: Bilde av Idungård med banner

Tabell 4: Uavhengig t-test av Survey eksperiment Idungården.

<b>Idungården_AB</b>	<b>N</b>	<b>Gjennomsnitt</b>	<b>Standardavvik</b>
<b>Idungården</b>	229	73,61	22,75
<b>Idungården med banner</b>	226	74,88	23,65

Her ser vi at gjennomsnittene for de to gruppene marginalt avviker, med 73,61 mot 74,88 i favør bildet med banner. Den uavhengige t-testen sammenligner de som ble eksponert for bildet med banner, og de som ikke ble det. Det var ikke en signifikant forskjell mellom de som ikke hadde banner på bilde ( $M=73.61$ ,  $SD=22.757$ ) og de som hadde det ( $M=74,88$ ,  $SD=23,651$ ) med  $t(453) = -.585$ ,  $P=,559$  (tabell 4). Dette forteller oss at det ikke er en statistisk signifikant forskjell, og at bildet med banner ikke hadde noen effekt. Selv om dette er tilfelle skal vi videre se om respondenter i forskjellige livsfaser oppfatter effekten av banneret ulikt.

Tabell 5: Forskjell i gjennomsnitt i og mellom gruppene i de forskjellige livsfasene basert på ANOVA:

	<b>Livsfase 1:</b>	<b>Livsfase 2:</b>	<b>Livsfase 3:</b>	<b>Livsfase 4:</b>
<b>N uten banner</b>	66	20	68	5
<b>N med banner</b>	61	20	69	7
<b>Gjennomsnitt u/banner</b>	69,61	69,35	77,57	76,00
<b>Gjennomsnitt m/banner</b>	71,39	82,70	71,06	92,29

For å undersøke om det er forskjeller mellom de forskjellige livsfasene benyttes en one-way ANOVA analyse. En ANOVA analyse analyserer variasjon i og mellom grupper. Først ser vi på livsfase 1: Det var ikke en signifikant forskjell mellom gruppe 1 (uten banner) og 2 (med banner) på  $P<0.05$  nivå med  $[F(1,125) = 0.166, P=0.684]$ .

Videre ser vi på livsfase 2: Det var ikke en signifikant forskjell mellom gruppe 1 (uten banner) og 2 (med banner) på  $P < 0,05$  nivå. Men vi får  $P = 0,058$  under  $[F(1,38) = 3,805, P=0.058]$ . ANOVA analysen indikerer at gjennomsnittet for de som ikke ble eksponert for banneret ( $M=69,35, SD = 27,271$ ) nesten var signifikant (på  $P < 0,05$  nivå) forskjellig fra de som ble eksponert for banneret ( $M=82,70, SD = 13,891$ ). Satt sammen betyr dette at påvirkningen av banneret fører til noe høyere attraktivitetsrate for individer i livsfase 2 (30-46 år uten barn).

For livsfase 3 var det var ikke en signifikant forskjell mellom gruppe 1 (uten banner) og 2 (med banner) på  $P < 0,05$  nivå med  $[F(1,135) = 2,272, P=0.134]$ .

For livsfase 4 var det heller ikke en signifikant forskjell mellom gruppe 1 (uten banner) og 2 (med banner) på  $P < 0,05$  nivå med  $[F(1,10) = 4,116, P=0.070]$ , men det er svært nærme og vi ser at de som ikke ble eksponert for banneret hadde ( $M=76, SD=20,736$ ) og de som ble eksponert for banneret hadde ( $M=92,29, SD=5,155$ ) (tabell 5). Med tanke på at forskjellene i både gjennomsnittet og standardavvik er såpass store, kan det tenkes at jeg med et større utvalg av respondenter i livsfase 4 ville fått et signifikant resultat på  $P=0,05$  nivå. Kort oppsummert har banneret den effekten at de i livsfase 2 rangerer attraktiviteten til Ålesund signifikant høyere dersom de blir eksponert for bildet med banneret.

Det andre survey eksperimentet eksponerte halvparten av respondentene for en kort beskrivelse av en fiktiv by uten kulturtilbud omtalt, og den andre halvdel av en identisk tekst men hvor kultur og festivaler ble omtalt. Respondentene ble så bedt om å rangere på en skala fra 1-100 hvor attraktiv denne byen framstod. Intensjonen her var å se om «godt konsert- og festivaltilbud» omtalt i beskrivelsen ga utslag i gjennomsnitt mellom livsfase på lik linje med det første eksperimentet. Ved å omtale det som en fiktiv by i stedet for «Ålesund» håpte jeg å redusere respondentenes tilbøyelighet til å svare høyere eller lavere på grunnlag av andre elementer som ikke er omtalt i teksten. Dersom man har kjennskap til Ålesund oppfatter man nok likevel eksemplene som nærliggende til realiteten i Ålesund.

Tekstene var som følger:

Tekst 1 (uten kultur): «Se for deg en fiktiv by med flott natur, gode utdanning- og jobbmuligheter. Prisene på bolig er overkommelige. Byen har også flere grønne parker. Men trafikken står ofte stille, og busstilbudet er mangelfullt.»

Tekst 2 (med kultur): «Se for deg en fiktiv by med flott natur og gode utdanning- og jobbmuligheter. Byen er kjent for godt konsert- og festivaltilbud og prisene på bolig er overkommelige. Byen har også flere grønne parker. Men trafikken står ofte stille, og busstilbudet er mangelfullt.»

Tabell 6: Uavhengig t-test Survey eksperiment fiktiv by.

	<b>N</b>	<b>Gjennomsnitt:</b>	<b>Standardavvik:</b>
<b>By uten kultur</b>	221	68,42	23,57
<b>By med kultur</b>	234	71,63	21,10

Her ser vi at gjennomsnittene for de to gruppene avviker, med  $M=68,42$  mot  $M=71,63$  i favør byen med kultur. Det var ikke en signifikant forskjell mellom de som ble eksponert for teksten med godt konsert- og festivaltilbud ( $M=71,63$ ,  $SD=21,106$ ) og de som ikke ble det ( $M=68,42$ ,  $SD=23,576$ ). med  $t(453) = -1,533$ ,  $P=,126$  (Tabell 6). Dette forteller oss at det ikke er en statistisk signifikant forskjell, og at eksponeringen «godt konsert- og festivaltilbud» ikke hadde signifikant effekt. Selv om dette er tilfelle skal vi videre se om respondenter i forskjellige livsfaser oppfatter effekten av teksten med godt konsert- og festivaltilbud ulikt.

Tabell 7: Forskjeller i gjennomsnitt mellom livsfaser basert på om kultur var omtalt i teksten.

	<b>Livsfase 1:</b>	<b>Livsfase 2:</b>	<b>Livsfase 3:</b>	<b>Livsfase 4:</b>
<b>N uten kultur omtalt</b>	63	16	62	8
<b>N med kultur omtalt</b>	64	24	75	4
<b>Gjennomsnitt u/kultur</b>	64,81	69,75	65,05	75,75
<b>Gjennomsnitt m/kultur</b>	65,19	73,46	74,65	74,25

For å undersøke om det er forskjeller mellom de forskjellige livsfasene benyttes en one-way ANOVA analyse. Først ser vi på livsfase 1: Det var ikke en signifikant forskjell mellom gruppe 1 (uten konsert- og festivaltilbud omtalt) og 2 (med konsert- og festivaltilbud omtalt) på  $P<0.05$  nivå med  $[F(1,125) = 0.009, P=0.927]$ . Videre ser vi på livsfase 2: Det var ikke en signifikant forskjell mellom gruppe 1 (uten konsert- og festivaltilbud omtalt) og 2 (med konsert- og festivaltilbud omtalt) på  $P<0,05$  nivå  $[F(1,38) = 0.337, P=0.565]$ . Derimot på livsfase 3 får vi en signifikant forskjell mellom gruppene men  $[F(1,135) = 5,251, P=0.023]$ , og at gjennomsnittet for de som ikke ble eksponert for kulturtilbudet ( $M=65,05$ ,  $SD = 25,761$ ) var signifikant forskjellig fra de som ble eksponert for kulturtilbudet ( $M=74,65$ ,  $SD = 23,257$ ) (tabell 7). Satt sammen betyr dette at påvirkningen av godt konsert- og festivaltilbud fører til høyere attraktivitetsrate for individer i livsfase 3. For livsfase 4 var det var ikke en

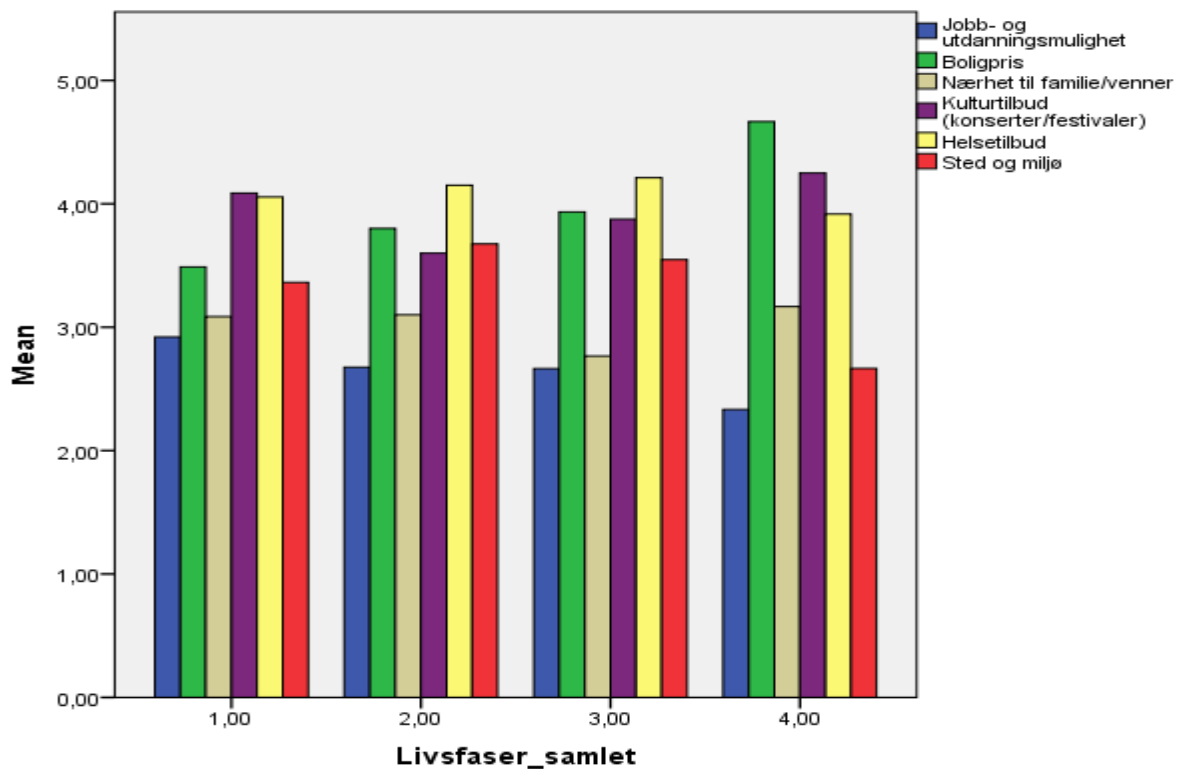
signifikant forskjell mellom gruppe 1 (uten konsert- og festivaltilbud omtalt) og gruppe 2 (med konsert- og festivaltilbud omtalt) på  $P < 0.05$  nivå med  $[F(1,10) = ,011, P=0.920]$ .

I spørsmål 14 i undersøkelsen ble respondentene bedt om å rangere 6 faktorer fra viktigst (1) til minst viktig (6) med tanke på stedlige kvaliteter der de ønsker å bo.

Tabell 8: Deskriptiv tabell av livsfaser og rangering av konsert/festival

	<b>N</b>	<b>Gjennomsnitt</b>	<b>Standardavvik</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>
<b>Livsfase 1:</b>	127	4,08	1,44	1	6
<b>Livsfase 2:</b>	40	3,60	1,31	1	6
<b>Livsfase 3:</b>	137	3,87	1,41	1	6
<b>Livsfase 4:</b>	12	4,25	1,05	2	6
<b>Total:</b>	316	3,93	1,40	1	6

Denne tabellen (tabell 8) isolerer hvordan de forskjellige livsfasene rangerer kulturtilbudet (konsert/festival) opp mot de 5 andre faktorene i valg av bosted. Vi ser her at livsfase 2 har det laveste gjennomsnittet, og dette betyr at denne livsfasen er den som rangerer kultur (konsert/festival) høyest på denne rangeringen.



Figur 7: Rangering av bostedsfaktorer basert på livsfaser i histogram.

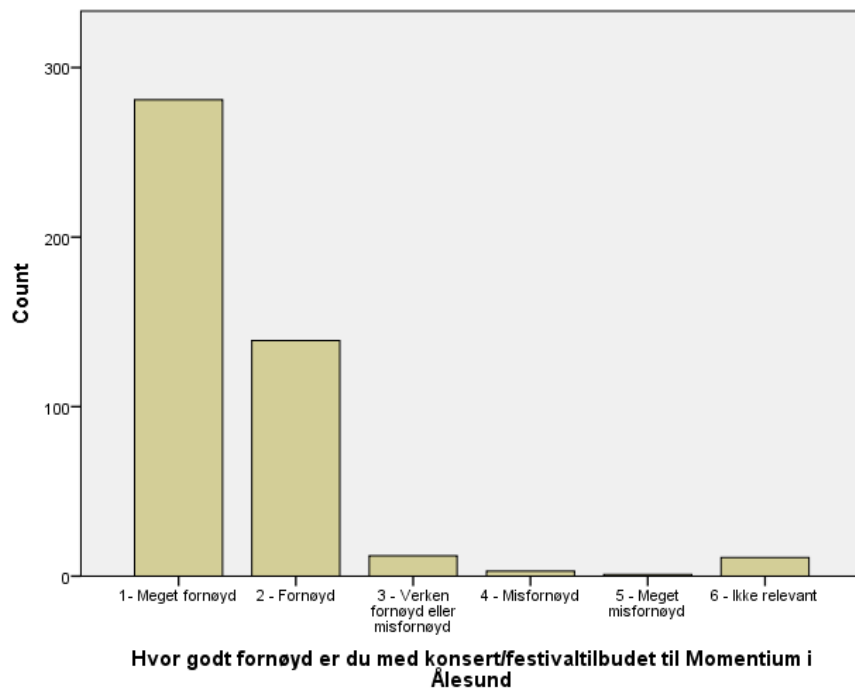
I denne fremstillingen har vi de forskjellige livsfasene representert på x-aksen med verdi 1,00 for livsfase 1, 2,00 for livsfase 2, 3,00 for livsfase 3 og 4,00 for livsfase 4. På y-aksen ser vi gjennomsnittet av de forskjellige rangeringene hvor 1 representerer viktigste faktor, og 6 den minst viktig. Dette medfører følgelig at lave gjennomsnitt tilsier at denne faktoren er viktig, og høye gjennomsnitt at den faktoren fremstår som mindre viktig.

Respondentene i livsfase 2 (N=40) har det laveste gjennomsnittet  $M=3,6$   $SD=1,31$ . Dette forteller oss at det er «Young professionals» i aldersgruppen 20-29 uten barn som rangerer konsert- og festivaltilbud høyest med tanke på stedlige kvaliteter tilknyttet hvor de ønsker å bo. De som rangerer konsert- og festival lavest er de i livsfase 4 (N=12) som er 45-64 år uten barn i husholdningen altså «empty nesters». Ellers har samtlige livsfaser rangert hver faktor på hele skalaen, unntatt livsfase 4 som ikke har en eneste respondent som rangerer konsert og festival som viktigst. Grunnet lavt utvalg av denne gruppen blir dette muligens et lite fruktbart sammenligningsgrunnlag.

Med en ANOVA test finner vi bare en signifikant forskjell mellom gruppene på faktoren boligpris med  $[F(3,312) = 3,092, P=0.027]$ . Post hoc sammenligningen ved bruk av Tukey HSD test

indikerer at gjennomsnittet for livsfase 1 (M=3,488, SD = 1,463), livsfase 2 (M=3,800 SD=1,620), livsfase 3 (M=3,934, SD=1,685) og livsfase 4 (M=4,666, SD=1,669) var signifikant forskjellig. Og at det er forholdet mellom fase 1 og 4 som skaper denne forskjellen.

I spørsmål 18 i undersøkelsen ble respondentene bedt om å rangere hvor fornøyde de er med konsert- og festivaltilbudet til Momentum i Ålesund. Dette på en likerts skala fra 1-5 (meget fornøyd-meget misfornøyd) med en tilhørende kategori «ikke relevant».



Figur 8: Hvor fornøyd er du med konsert- og festivaltilbudet til Momentum i Ålesund i søylediagram.

Det er tilnærmet bare positive holdninger til konsert- og festivaltilbudet til Momentum (Figur 8). Dette skaper litt metodiske problemer da det ikke blir en referansegruppe å måle videre forskjeller på som kan være forklarende til hvorfor noen mener det ene eller det andre. Men det vi kan gjøre er å skille de som er fornøyd fra de som er meget fornøyd basert på livsfase for å se om det er signifikante forskjeller å avdekke. Det blir også her benyttet en ANOVA analyse og vi får følgende tabell:

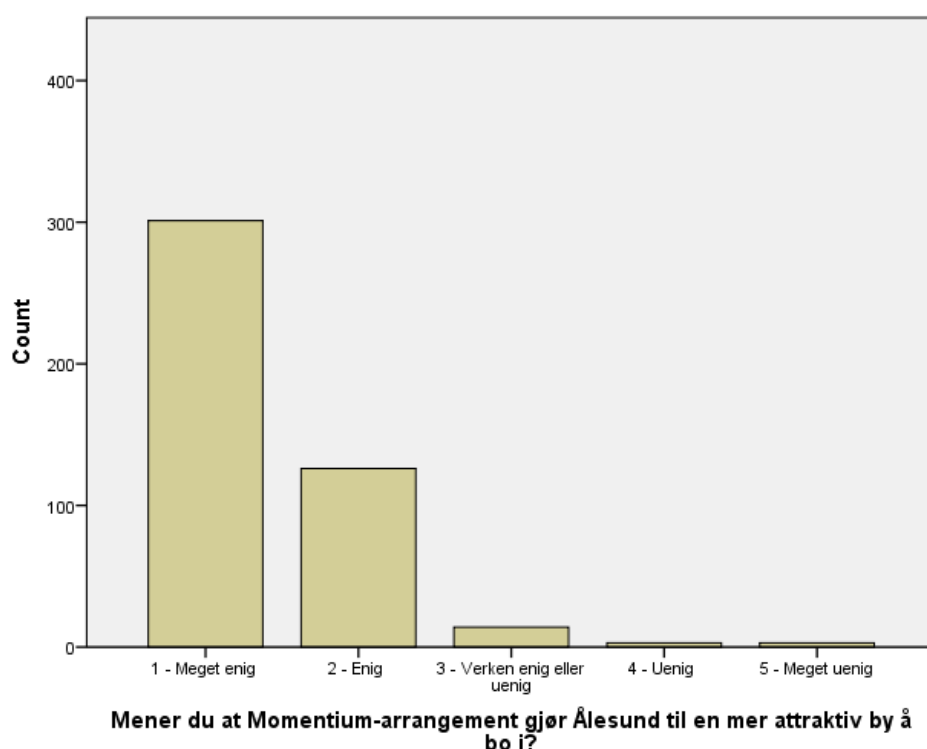
Tabell 9: Hvor godt fornøyd er du med konsert/festivaltilbudet til Momentum i Ålesund

Livsfase	N:	Gjennomsnitt:	Standardavvik:
Livsfase 1:	123	1,68	1,00



<b>Livsfase 2:</b>	39	1,71	1,33
<b>Livsfase 3:</b>	136	1,27	0,60
<b>Livsfase 4:</b>	12	1,33	0,49
<b>Total:</b>	310	1,49	0,90

Med en ANOVA test finner vi en signifikant forskjell mellom gruppene på hvor fornøyde de er med konsert- og festivaltilbudet til Momentum i Ålesund med  $[F(3,306) = 5,626, P=0.001]$  (tabell 9). Post hoc sammenligningen ved bruk av Tukey HSD test indikerer at gjennomsnittet for livsfase 1 ( $M=1,682, SD = 1,002$ ), livsfase 2 ( $M=1,717, SD=1,336$ ), livsfase 3 ( $M=1,272, SD=0,602$ ) og livsfase 4 ( $M=1,333, SD=0,492$ ) var signifikant forskjellig. Og at det er forholdet mellom fase 3 målt mot fase 1 ( $P=0,001$ ) og 2 ( $P=0,031$ ) som skaper denne forskjellen. Individuer i livsfase 3 er dermed signifikant mer «meget fornøyd», enn «fornøyd» enn individer i livsfase 1 og 2. I spørsmål 19 blir respondentene bedt om å svare på om de føler Momentum-arrangement gjør Ålesund til en mer attraktiv by å bo i. På samme måte som med det foregående spørsmålet ble det brukt en 5-punkt likert skala fra meget uenig til meget enig. Vi har her samme tendensen med gjennomgående positiv holdning til dette spørsmålet i datasettet (figur 9).



Figur 9: Antall personer som mener Momentum-arrangement gjør Ålesund til en mer attraktiv by å bo i

Tabell 10: Mener du at Momentum-arrangement gjør Ålesund til en mer attraktiv by å bo i?

Livsfase	N:	Gjennomsnitt:	Standardavvik:
Livsfase 1:	123	1,58	0,81
Livsfase 2:	39	1,23	0,53
Livsfase 3:	136	1,33	0,59
Livsfase 4:	12	1,25	0,45
Total:	310	1,49	0,69

Med en ANOVA test finner vi en signifikant forskjell mellom gruppene på om de føler Momentum-arrangement gjør Ålesund til en mer attraktiv by å bo i med  $[F(3,306) = 4,406, P=0.005]$  (tabell 10). Post hoc sammenligningen ved bruk av Tukey HSD test indikerer at gjennomsnittet for livsfase 1 ( $M=1,585, SD = 0,819$ ), livsfase 2 ( $M=1,230, SD=0,536$ ), livsfase 3 ( $M=1,330, SD=0,596$ ) og livsfase 4 ( $M=1,250, SD=0,452$ ) var signifikant forskjellig. Og at det er forholdet mellom fase 1 målt mot fase 2 ( $P=0,026$ ) og fase 3 ( $P=0,016$ ) som skaper denne forskjellen. Individuer i livsfase 1 er dermed signifikant mer «enig», enn «meget enig» i at Momentum-arrangement øker bostedsattraktiviteten til Ålesund. Den gruppen som tilsynelatende sterkest mener at Momentum øker bostedsattraktivitet er de i livsfase 2.

Forskningsspørsmål 2: Appellerer Momentum sine konserter og festivaler forskjellig til Kvinner og menn?

En tilsvarende analyse som under livsfaser i forskningsspørsmål 1 på survey eksperimentene målt med kjønn i stedet for livsfase som faktor viser ikke signifikante forskjeller mellom gruppene. Derimot om vi måler for forskjeller i gjennomsnitt mellom kjønnene under rangeringen av viktigheten av forskjellige bostedsfaktorer fra spørsmål 14 (jobb/boligpris etc.) i undersøkelsen finner vi signifikante forskjeller på to av faktorene. På kulturtilbud (konserter/festivaler) får vi  $[F(1,452) = 8,245, P=0.004]$ , med gruppe 1 (menn)  $M=3,675, SD=1,371$ ) og gruppe 2 (kvinner)  $M=4,083, SD=1,464$ . Så vi ser her at menn rangerer kulturtilbud (konserter/festivaler) høyere i gjennomsnitt enn kvinner. På helsetilbud får vi  $[F(1,452) = 10,881, P=0.001]$  med gruppe 1 (menn)  $M=4,370, SD=1,490$ ) og gruppe 2 (kvinner)  $M=3,860, SD=1,594$ . Av dette ser vi at kvinner er mer opptatt av det lokale helsetilbudet enn menn.

I spørsmål 23 blir respondentene bedt om å oppgi om det er konserter eller festivaler som er viktigst, eller om de er like viktige. Intensjonen her var spesielt å se på dette i lys av kjønn, spesielt med tanke på at Momentum selv gjennom egne undersøkelser har funnet at kvinner er mer opptatt av festivalene deres, og menn mest opptatt av konsertene. Det er nesten dobbel så mange kvinner som menn som har svart på undersøkelsen, så vi oppnår best sammenligningsgrunnlag ved å se på prosent i stedet for forekomst i frekvenstabellen av svarene.

Tabell 11: Krysstabell viktighet konsert/festival eller like viktig.

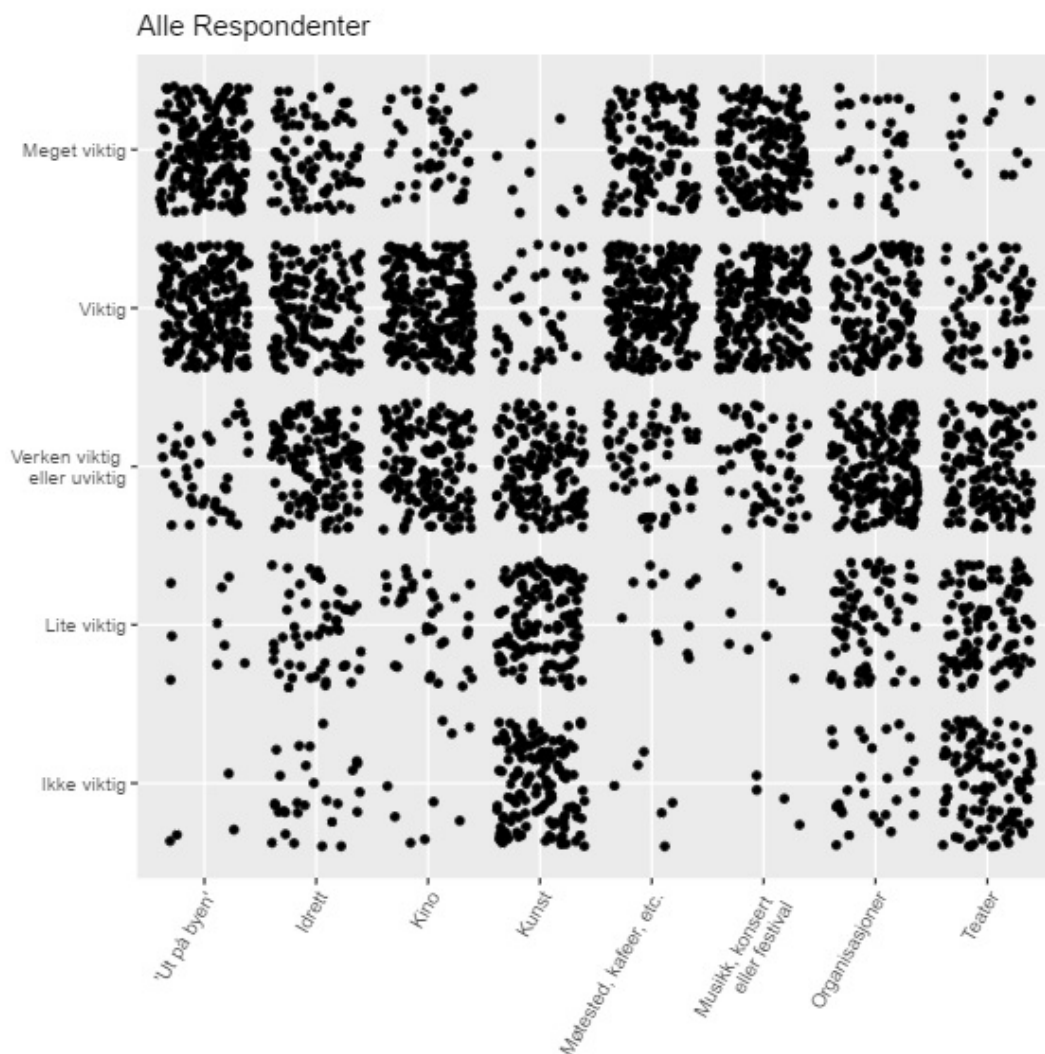
	<b>Konsert:</b>	<b>Festival:</b>	<b>Like viktige:</b>	<b>Total:</b>
<b>Menn N</b>	41	36	70	147
<b>Menn %</b>	27,9%	24,5%	47,6%	100%
<b>Kvinner N</b>	60	56	173	289
<b>Kvinner %</b>	20,8%	19,4%	59,9%	100%
<b>Total N</b>	101	92	243	436
<b>Total %</b>	23,2%	21,1%	55,7%	100%

Ved å forholde oss til prosenten i stedet for antallet gjør vi tallene mer sammenlignbare mellom kjønnene. Vi ser at flesteparten av menn svarer at både konserter og festivaler er like viktige med 47,6%. Konserter slår knepent festivaler med 3,4% poeng men forholdet mellom persepsjon av viktighet mellom konsert og festival virker å samsvare med Momentum sine egne funn for menn. Videre ser vi at kvinner har en betraktelig høyere andel på «like viktig» med 59,9% poeng. Forholdet mellom konsert og festival er mindre her enn hos menn med bare 1,4% forskjell, men dog i favør konsert som viktigere enn festivaler (Tabell 11).

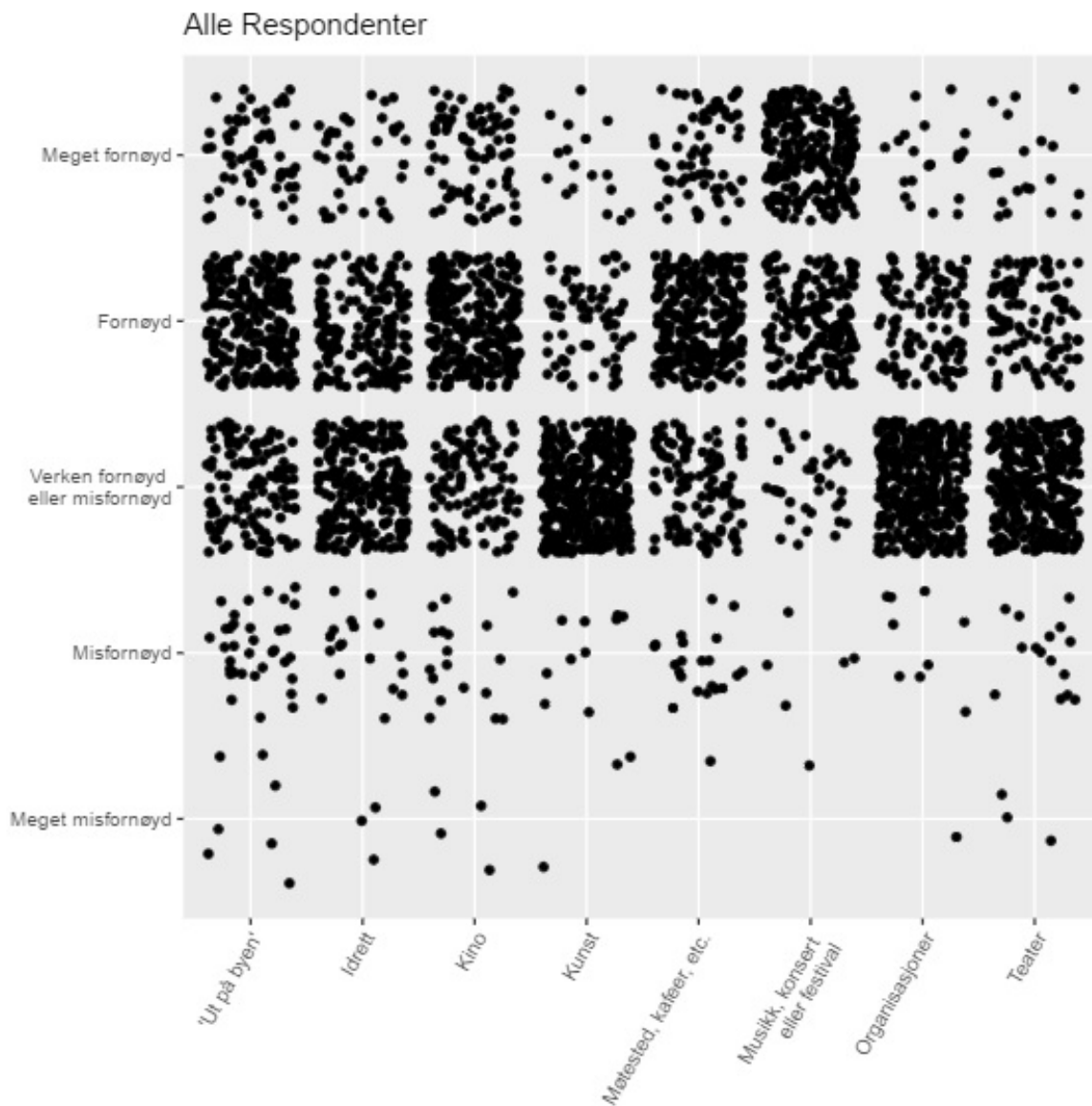
En ANOVA analyse av kjønn og «hvor godt fornøyd er du med konsert/festivaltilbudet til Momentum gir ikke en signifikant forskjell mellom gruppene med  $P=0,414$ , med menn (gruppe1)  $M=1,565$ ,  $SD=0,939$  og kvinner (gruppe2)  $M=1,489$ ,  $SD=0,926$ . Det er heller ingen signifikant forskjell mellom kjønn i hvor viktig/hvor godt musikk (konsert/festivaltilbudet) blir oppfattet blant kulturfaktorene fra spørsmål 15 og 16. Slik som dette datasettet ser ut, er det ikke noen klare indikasjoner på at Momentum sitt kulturtilbud appellerer forskjellig til kvinner og menn.

Forskningsspørsmål 3: Hvor viktig er (og hvor godt opplever individer) kulturtilbudene i Ålesund: Kino, musikk (konserter/korps etc.), kunst, teater, idrett/idrettsarrangement, organisasjons- og foreningsliv, dansetilstelninger, møtested på dagtid (kafeer, bibliotek), «ut-på-byen» (kafeer, restauranter, nattliv), annet.

Her søker vi å sammenligne spørsmål 15 og 16 for å identifisere om kulturtilbudenes viktighet reflekterer hvordan de oppleves. Dersom et kulturtilbud fremstår som mindre viktig, men oppleves svært godt, kan muligens dette være områder som bør nedprioriteres i forhold til kulturtilbud som fremstår som viktige men som ikke «leverer». I figur 10 ser vi hvor viktig respondentene rangerer hvert av de utvalgte kulturtilbudene, og i figur 11 ser vi hvor godt kulturtilbudene oppleves av respondentene. Her ser man raskt at tilbudene «ut på byen», «idrett» og «møtested, kaffe» har høyere rangering på viktighet enn opplevd. Samtidig ser vi at «kunst» og «teater» har relativt lav viktighet, men får gjennomgående høy rangering på opplevd.

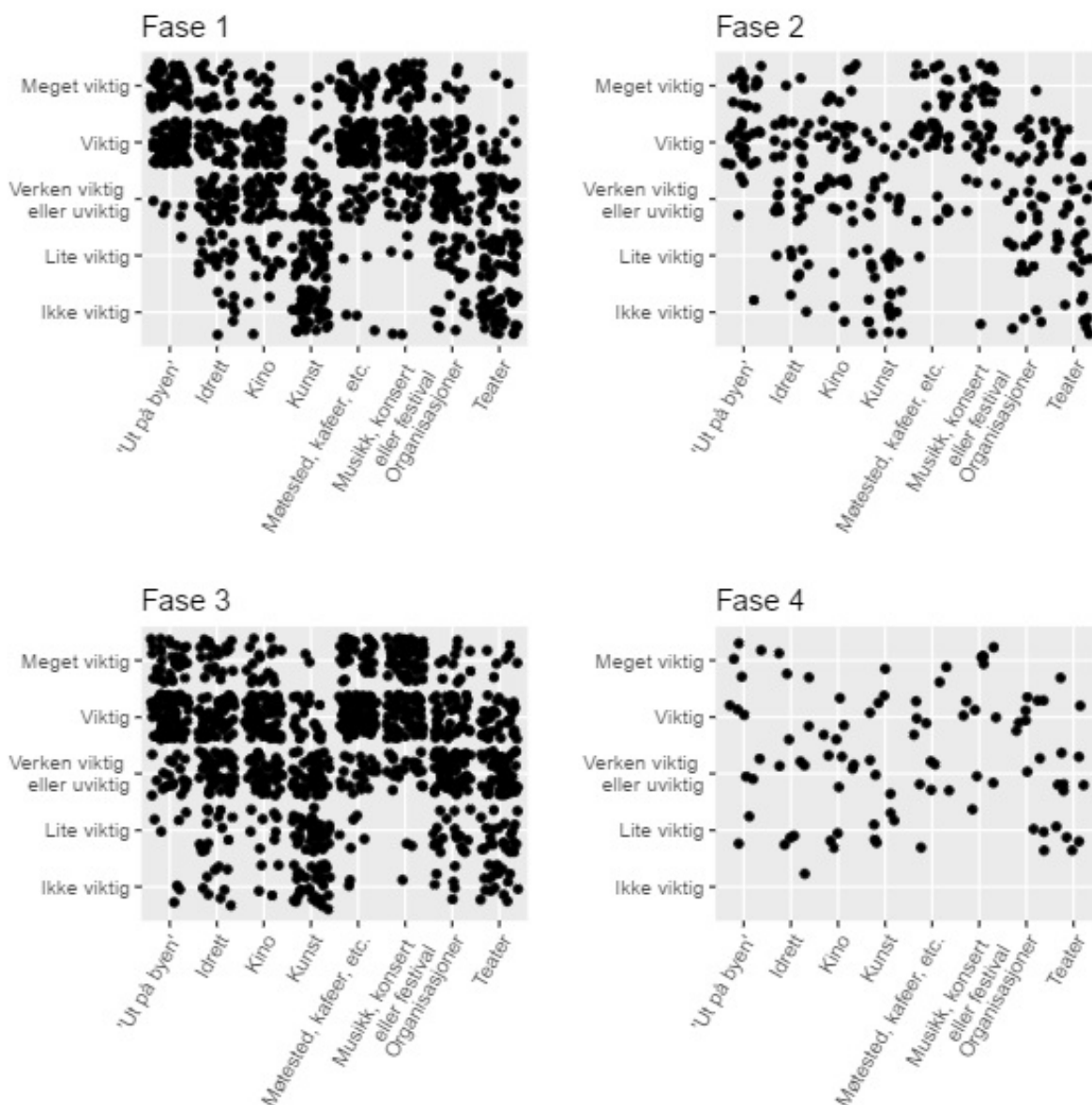


Figur 10: Scatter-plot. Viktighet av forskjellige kulturtilbud



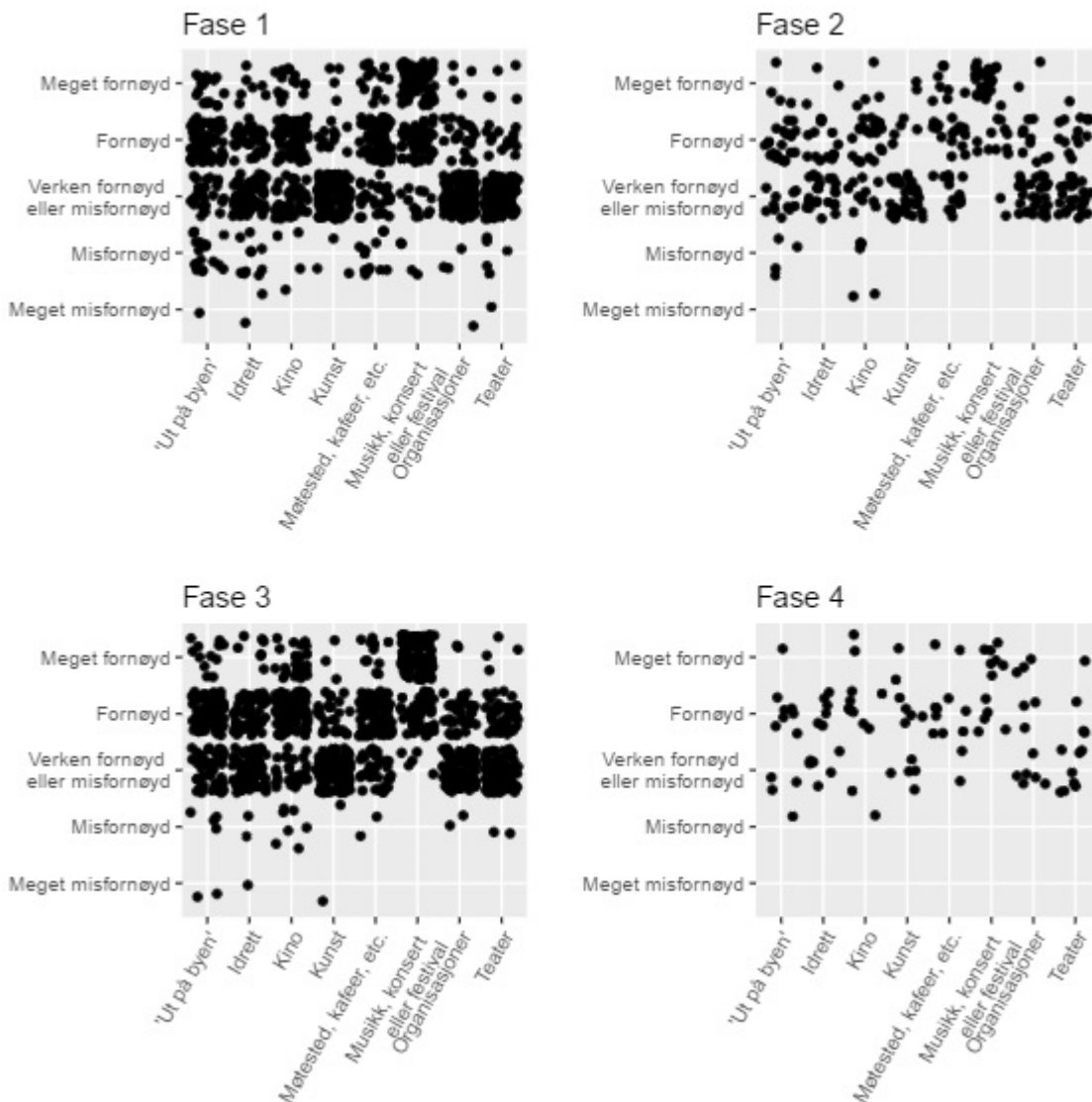
Figur 11: Scatter-plott. I hvor stor grad respondentene er fornøyd med forskjellige kulturtilbud.

Videre når vi deler inn resultatene basert på livsfaser, ser vi en klar tendens til «hull» på de samme stedene i plottet (Figur 12). «Ut på byen», «Idrett», «kino» har majoriteten under «viktig og svært viktig». «Kunst» har svært få rangeringer under «svært viktig». «Møtested», «musikk (konsert/festival)» og «organisasjoner» har svært få rangeringer dårligere enn «verken viktig eller uviktig», og tilslutt har «teater» mindre respondenter på «svært viktig». Denne trenden er tilsynelatende lik for livsfase 1 til 3, men livsfase 4 har såpass få respondenter at det blir vanskelig å se om det er et tilsvarende mønster her.



Figur 12: Scatter-plot. Viktigheten av forskjellige kulturtilbud basert på livsfaser

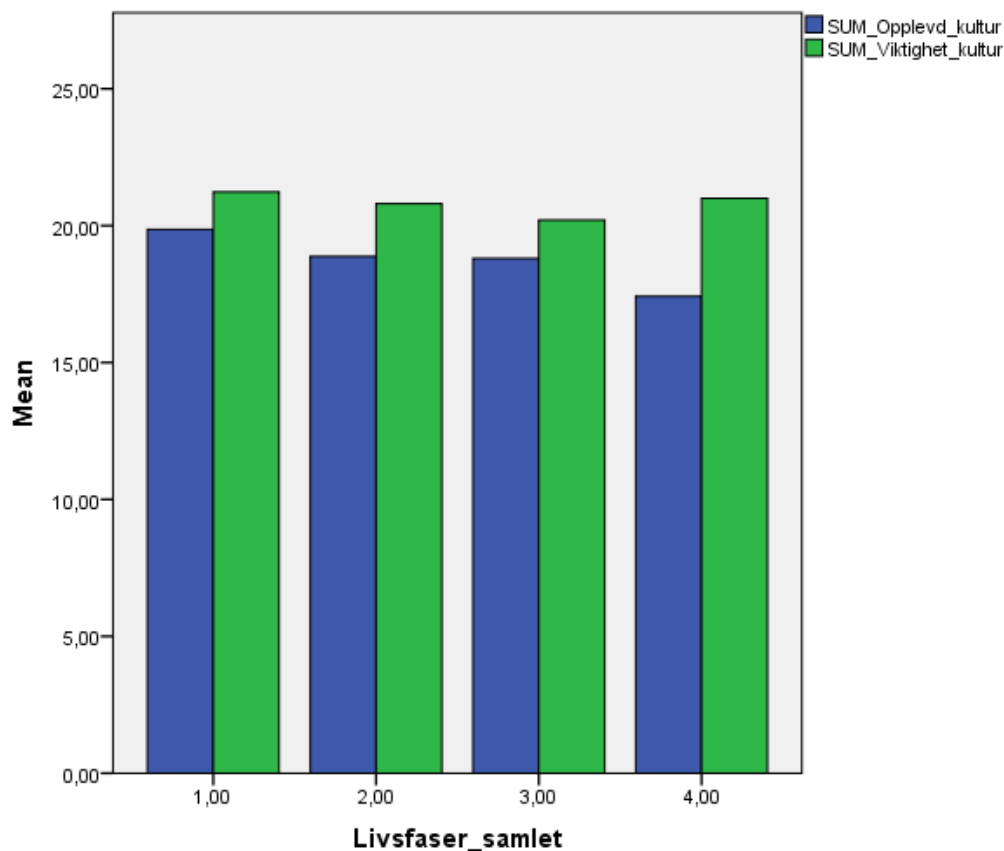
Ved å gjøre en tilsvarende fremstilling av hvordan respondentene opplever de forskjellige kulturtilbudene basert på livsfaser, ser vi at majoriteten av respondentene i alle livsfaser svarer «verken fornøyd eller misfornøyd» eller bedre på de fleste kulturtilbudene.



Figur 13: Scatter-plot. Hvordan forskjellige kulturtilbud oppleves basert på livsfaser

Siden samtlige av kulturtilbudene blir rangert på identiske skalaer, summerer jeg sammen først viktigheten av kulturtilbudene til en ny variabel (SUM\_VK), og gjør tilsvarende for hvordan kulturtilbudene oppleves (SUM\_OK). Det er 8 kulturtilbud, så den maksimale verdien blir dermed  $5 \times 8 = 40$ . Som vist i figur 14 benyttes gjennomsnittet for hver livsfase og vi ser at de egentlig er ganske

like. Her er det viktig å huske at det er snakk om kategoriske variabler, slik at avstanden fra «verken viktig eller uviktig» til «viktig» ikke er eksakt. Men en slik fremstilling gir likevel et innblikk i at det er forskjell mellom hvor viktige kulturtilbudene er i forhold til hvordan de oppleves.



Figur 14: Sammenstilling av summen av viktighet av kulturtilbud (SUM\_VK) og summen av hvor godt respondentene opplever kulturtilbudet (SUM\_OK) basert på livsfase.

De blå søylene representerer gjennomsnittet av hvor godt respondentene opplever de forskjellige kulturtilbudene, og de grønne søylene representerer gjennomsnittet av hvor viktig kulturtilbudene er. På x-aksen er livsfase 1 vist med verdien 1,00, livsfase 2 med 2,00, livsfase 3 med 3,00 og livsfase 4 med 4,00. For samtlige livsfaser ser vi at summen av viktighet for de forskjellige kulturtilbudene, er høyere enn gjennomsnittet for hvor fornøyde respondentene er for dette utvalget med mulig vridning i favør av Momentum.

Ved bruk av ordinalregresjon er det i denne oppgaven utarbeidet en del oddsratioer som viser hvor mye mer sannsynlig det er for at en kategori eksempelvis menn scorer høyere enn referansekategorien som da blir kvinner på forskjellige kulturtilbud. Først blir viktigheten av de



forskjellige kulturtilbudene sett på, og bare signifikante utslag på  $P=0.05$  nivå er presentert. Oddsratioene fortolkes slik at dersom den er under 1, er det høyere sannsynlighet for at referansegruppen rangerer variabelen høyere enn gruppen den måles mot. Dersom oddsratioen er over 1 er det mer sannsynlig at den gruppen rangerer variabelen høyere enn referansegruppen. Det vil si at en oddsratio på 2 forteller oss at den gruppen er dobbel så sannsynlig for å rangere en høyere score enn referansegruppen.

Tabell 12: Oddsratioer for viktighet av kulturtilbudene basert på livsfase, utdanning og kjønn

	Referansegruppe:	Gruppe:	Oddsratio:	P verdi:
<b>Kulturtilbud:</b>				
<b>Musikk</b> (konsert/festival)	Livsfase 1	Livsfase 2	2,163	0,032
<b>Kunst</b>	Livsfase 1	Livsfase 3	1,762	0,013
<b>Kunst</b>	Livsfase 1	Livsfase 4	4,353	0,007
<b>Teater</b>	Livsfase 1	Livsfase 3	3,684	0,000
<b>Teater</b>	Livsfase 1	Livsfase 4	3,778	0,010
<b>Teater</b>	Kjønn(menn)	Kjønn(kvinner)	1,948	0,002
<b>Idrett</b>	Kjønn(menn)	Kjønn(kvinner)	0,520	0,002
<b>Møtested dagtid</b>	Kjønn(menn)	Kjønn(kvinner)	2,297	0,000
<b>Ut på byen</b>	Livsfase 1	Livsfase 3	0,310	0,000
<b>Ut på byen</b>	Livsfase 1	Livsfase 4	0,204	0,019

Her ser vi blant annet at respondenter i livsfase 2 er over to ganger mer sannsynlig for å rangere musikk (konsert/festival) høyere enn de i livsfase 1 (tabell 12). Videre ser vi at kunst fremstår som et viktigere kulturtilbud dersom man er i livsfase 3 og spesielt i livsfase 4 enn dersom man er i livsfase 1. En tilsvarende trend ser vi for teater, men her ser vi også at kvinner er neste dobbel så sannsynlig for å rangere den høyt enn menn. Når det kommer til idrett ser vi at oddsratioen er under 1, dette betyr at menn er mer sannsynlig for å rangere dette kulturtilbudet høyere enn kvinner. På møtested dagtid, er kvinner dobbel så sannsynlig for å rangere viktigheten høy enn hva menn er. De siste signifikante verdiene går på kulturtilbudet ut på byen, og her ser vi at livsfase 1 har betydelig høyere sannsynlighet for å rangere dette som viktig i forhold til livsfase 2 og 3.

Tabell 13: Oddsratioer for hvor godt respondentene opplever kulturtilbudene basert på livsfase, utdanning og kjønn

	<b>Referansegruppe:</b>	<b>Gruppe:</b>	<b>Oddsratio</b>	<b>P verdi:</b>
<b>Kulturtilbud:</b>				
<b>Kino</b>	Utdanning (1)	Utdanning (2)	0,297	0,043
<b>Kino</b>	Utdanning (1)	Utdanning (3)	0,277	0,029
<b>Kino</b>	Kjønn(menn)	Kjønn(kvinne r)	2,258	0,000
<b>Musikk (konsert/festival)</b>	Livsfase 1	Livsfase 2	3,008	0,005
<b>Musikk (konsert/festival)</b>	Livsfase 1	Livsfase 3	2,235	0,001
<b>Kunst</b>	Livsfase 1	Livsfase 4	11,372	0,000
<b>Teater</b>	Livsfase 1	Livsfase 2	3,684	0,001
<b>Teater</b>	Livsfase 1	Livsfase 3	2,822	0,001
<b>Teater</b>	Livsfase 1	Livsfase 4	3,596	0,051
<b>Idrett</b>	Utdanning (1)	Utdanning (3)	4,279	0,017
<b>Organisasjoner</b>	Livsfase 1	Livsfase 4	6,382	0,004
<b>Møtesteder dagtid</b>	Kjønn(menn)	Kjønn(kvinne r)	2,229	0,001

Når det gjelder hvor godt respondentene opplever de forskjellige kulturtilbudene målt med livsfase, kjønn og utdanningsnivå i ordinalregresjonen ser vi at det er signifikante forskjeller i alle tilbudene bortsett fra «ut på byen» (tabell 13). I denne analysen blir ikke utdanning behandlet dikotomt (har høyere utdanning/har ikke høyere utdanning). Dette vil si at utdanning (1) representerer respondenter med grunnskole som høyeste fullførte utdanning, utdanning (2) er videregående, utdanning (3) er høyskole/universitet og utdanning (4) er annet. På tilbudet kino ser vi ved å måle med

utdanningsnivå at de med grunnskole som høyeste fullførte utdanning er mer sannsynlig å ha en god opplevelse av kinotilbudet enn de med videregående og høyskole/universitet. Vi ser også at kvinner er over dobbel så sannsynlig for å score kino høyere enn menn. Videre på tilbudet musikk (konsert/festival) ser vi at respondenter i livsfase 2 og 3 er betraktelig mer sannsynlig for å gi høy score enn de i livsfase 1. Den største oddsratioen ser vi på kulturtilbudet kunst. De i livsfase 4 er over 11 ganger mer sannsynlig for å rangere denne høyt enn de i livsfase 1. På teater ser vi at samtlige av livsfasene er mer sannsynlig for å rangere den høyt enn referansegruppen. Idrett har bare signifikant utslag mellom utdanningsnivåene 1 og 3. Dette vil si at de med høyskole/universitet er mer sannsynlige for å rangere høy score enn de med grunnskole som høyeste fullførte utdanning. På organisasjoner er de i livsfase 4 over 6 ganger mer sannsynlige for å rangere den høyt enn de i livsfase 1. Avslutningsvis ser vi at kvinner er mer sannsynlige for å rangere det opplevde tilbudet på møtesteder dagtid enn menn.

**Forskningsspørsmål 4:** Er det en sammenheng mellom utdanningsnivå og krav/tilfredshet med det kulturelle tilbudet?

Tabell 14: Hvor viktig er de forskjellige kulturtilbudene med utdanningsnivå som faktor.

	<b>Har ikke høyere utdanning:</b>	<b>Har høyere utdanning:</b>
<b>Kunst gjennomsnitt:</b>	3,81	3,60
<b>Kunst standardavvik:</b>	1,03	1,08
<b>Teater gjennomsnitt:</b>	3,60	3,27
<b>Teater standardavvik:</b>	1,09	1,13
<b>Ut på byen gjennomsnitt:</b>	1,65	0,78
<b>Ut på byen standardavvik:</b>	1,84	0,74

Gjennom en ANOVA analyse med utdanningsnivå som faktor (har høyere utdanning/har ikke høyere utdanning) med viktigheten av de 8 kulturelementene får vi signifikante verdier på «Kunst»  $P=0,038$  «teater» med  $P=0,002$  og «Ut-på-byen»  $P=0,007$ . På «kunst» får vi  $[F(1,453) = 4,312, P=0.038]$ , med gruppe 1 (uten høyere utdanning)  $M=3,817$   $SD=1,032$  og gruppe 2 (med høyere utdanning)  $M=3,609$   $SD=1,087$ . Vi ser her at Kunst får høyere rangering av viktighet blant de som har høyere utdanning. På «teater» får vi  $[F(1,453) = 9,755, P=0.002]$ , med gruppe 1 (uten utdanning)  $M=3,600$   $SD=1,093$  og gruppe 2 (med høyere utdanning)  $M=3,270$   $SD=1,139$ . De med høyere

utdanning rangerer dermed teater som viktigere enn de uten høyere utdanning. På «ut på byen» får vi [F(1,453) = 7,399, P=0.007], med gruppe 1 (uten høyere utdanning) M=1,650 SD=0,785 og gruppe 2 (med høyere utdanning) M=1,849 SD=0,747 og vi ser dermed at de uten høyere utdanning rangerer viktigheten av denne kulturparameteren høyere enn de som har høyere utdanning. Musikk (konsert/festival) var det punktet hvor gruppene var mest like i svaret med P=0,798 (tabell 14).

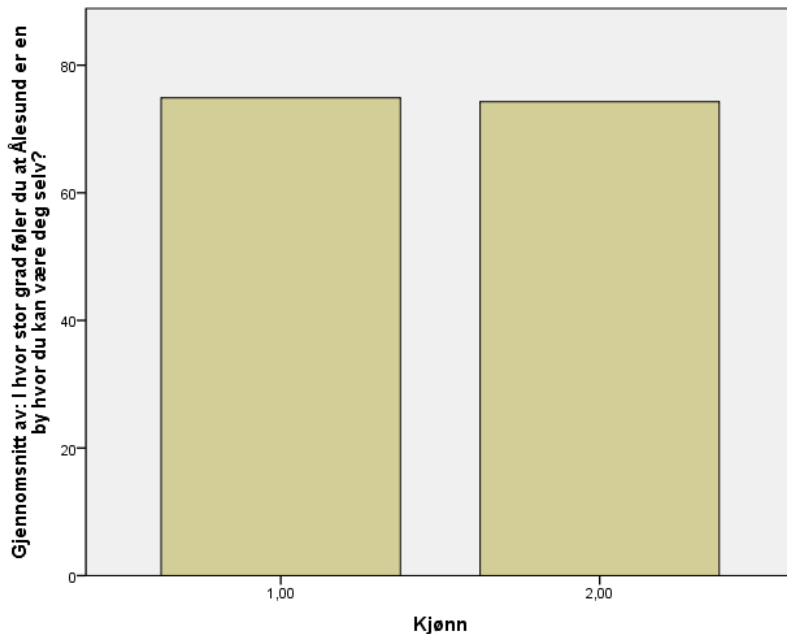
Tabell 15: Hvordan opplever respondentene de forskjellige kulturtilbudene med utdanningsnivå som faktor.

	<b>Har ikke høyere utdanning:</b>	<b>Har høyere utdanning:</b>
<b>Kino gjennomsnitt:</b>	2,09	2,25
<b>Kino standardavvik:</b>	0,79	0,76
<b>Musikk (konsert/festival) gjennomsnitt:</b>	1,65	1,48
<b>Musikk (konsert/festival) standardavvik:</b>	0,70	0,67
<b>Kunst gjennomsnitt:</b>	2,86	2,72
<b>Kunst standardavvik:</b>	0,54	0,57
<b>Teater gjennomsnitt:</b>	2,82	2,63
<b>Teater standardavvik:</b>	0,59	0,63

En tilsvarende analyse på hvor godt gruppene opplever de forskjellige kulturtilbudene gir signifikante resultat på «kino» P=0,037, «Musikk (konsert/festival) P=0,011, «Kunst» P=0,011, «Teater» P=0,001. På «kino» får vi [F (1,453) = 4,363, P=0.038], med gruppe 1 M=2,095 SD=0,792 og gruppe 2 M=2,250 SD=0,765. Dette vil si at de uten høyere utdanning har en bedre oppfatning av kinotilbudet i Ålesund enn de med høyere utdanning. Videre får «Musikk (konsert/festival) [F (1,453) = 3,140, P=0.011], gruppe 1 M=1,657 SD =0,707 og gruppe 2 M=1,489 SD=0,678, som da vil si at de med høyere utdanning rangerer konsert/festival tilbudet høyere enn de uten høyere utdanning. På «Kunst» får vi [F (1,453) = 6,398, P=0.012], gruppe 1 M=2,863 SD=0,542 og gruppe 2 M=2,729 SD=0,578. Av dette ser vi at det opplevde kunsttilbudet rangeres litt høyere av de med høyere utdanning. Den siste signifikante forskjellen var på «teater» med [F (1,453) = 10,273, P=0.001], gruppe 1 M=2,821 SD=0,594 og gruppe 2 M=2,635 SD=0,632 (tabell 15). Dette er den parameteren som gir

størst forskjell mellom gruppene og vi ser at de med høyere utdanning rangerer det opplevde teatertilbudet som bedre enn de uten høyere utdanning.

Forskningsspørsmål 5: Er det forskjell i hvordan menn og kvinner opplever at Ålesund er en by hvor man kan være seg selv?



Figur 15: I hvor stor grad føler du Ålesund er en by hvor du kan være deg selv basert på kjønn.

Menn (1,00), og kvinner (2,00) fremstår av datasettet som like når det gjelder følelsen av å kunne være seg selv i Ålesund. En uavhengig t-test bekrefter at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene med sig.,788 (figur 15).

## 6.0 Drøfting av funn/resultat:

I dette kapittelet vil spørsmålene som problemstillingen reiser bli drøftet i lys av resultatene med forankring i det teoretiske rammeverket fra kapittel 3. Som vist til innledningsvis er problemstillingen; «Påvirker Momentum sine konserter og festivaler bostedsattraktiviteten til Ålesund og omegn». I forsøk på å kunne besvare denne problemstillingen ble det utarbeidet noen avgrensede forskningsspørsmål som ble analysert.

Forskningsspørsmål 1: Har Momentum sine tilbud ulike effekter på individer i ulike livssituasjoner?

Forsknings spørsmål 2: Appellerer Momentum sine konserter og festivaler forskjellig til Kvinner og menn?

Forsknings spørsmål 3: Hvor viktig er (og hvor godt opplever individer) kulturtilbudene i Ålesund: Kino, musikk (konserter/korps etc.), kunst, teater, idrett/idrettsarrangement, organisasjons- og foreningsliv, dansetilstelninger, møtested på dagtid (kafeer, bibliotek), «ut-på-byen» (kafeer, restauranter, nattliv), annet.

Forsknings spørsmål 4: Er det en sammenheng mellom utdanningsnivå og krav/tilfredshet med det kulturelle tilbudet?

Forsknings spørsmål 5: Er det en forskjell i hvordan kvinner og menn opplever at Ålesund er en by hvor man kan være seg selv.

Forsknings spørsmålene vil bli drøftet hver for seg i kronologisk rekkefølge og på denne måten danne grunnlaget for delkapittel 6.6, hvor de foregående drøftingene være grunnlag for en diskusjon som kanskje kan gi svar på problemstillingen.

## **6.1 Har Momentum sine tilbud ulike effekter på individer i ulike livssituasjoner?**

Som omtalt innledningsvis er det gjennomført forskning på effekten av konserter og festivaler. Noen av temaene som har blitt forsket på er festivalenes betydning for lokalsamfunnet, stedsidentitet, omdømme, annerkjennelse samt betydningen for lokal økonomisk verdiskapning. Av den forskningen som ble avdekket var det ingen som hadde sett på akkurat det jeg ønsket å undersøke, selv om mange av temaene er nærliggende. Det er en nær kobling mellom bostedsattraktivitet og de omtalte temaene i form av at sterke stedsidentiteter, og et godt lokalt omdømme vil alltid oppleves som positive for et steds attraktivitet. Som forsknings spørsmålet presiserer var ønsket i denne oppgaven å se på hvordan kulturtilbudet til Momentum påvirker bostedsattraktiviteten på individnivå. For å måle dette var det ikke tilstrekkelig å se på andre stedlige kvaliteter som variabler (eksempelvis et steds omdømme), men individene måtte spørres om deres holdninger direkte knyttet til kulturtilbudene.

Teorien benyttet for å segmentere respondentene er i oppgaven hentet fra Richard Florida, og kjernen i disse teoriene som omtalt i kapittel 3 handler om at personer i løpet av livet er innom forskjellige faser. De 5 livsfasene er «nyutdannede», «unge profesjonelle», «familier med barn», «familier hvor barna har flyttet hjemmefra» og «Pensjonister». Ikke alle opplever alle livsfasene, og det store skillet her er om man velger å få barn eller ikke. Personer som befinner seg i livsfasen

«nyutdannet» er mellom 20 og 29 år, på jakt etter et sted å starte karrieren, skaffe seg venner, kose seg og finne en livspartner. Som vi ser av denne beskrivelsen er dette et segment hvor individene verdsetter stedlige kvaliteter som tilrettelegger sosial interaksjon. Florida hevder også at individer som skal starte sine karrierer, ofte identifiserer hvor de ønsker å bo før det ser etter jobb. Med bakgrunn i dette blir det helt avgjørende for et sted å fremstå som attraktive med et bredt tilbud av aktiviteter som gjør det mulig for individer i denne livsfasen å få dekt sine ønsker. Basert på dette er det rimelig grunn til å tro at denne livsfasen verdsetter konsert- og festivaltilbudet levert av Momentum og at dette øker deres oppfatning av bostedsattraktiviteten i Ålesund. Dette skal vi se nærmere på i lys av funnene i analysen senere i delkapittelet.

Den neste fasen i livet er «unge profesjonelle». Selve navnet på denne livsfasen kan være noe misvisende da det ikke bare er statusen i arbeidslivet som er premissgivende for å kvalifisere til denne fasen. «Unge profesjonelle» er individer i alderen 30 til 44, som har jobbet en stund og dermed har en sterke økonomisk forankring. Her er det både individer som er single, har samboer og som er gift, men det sentrale er at de ikke har barn. I lys av at de fremdeles er unge og i utgangspunktet har disponibel fritid og økonomi til å delta på det de måtte ønske i regi av at de ikke har barn, kan de tenkes at også disse verdsetter kulturtilbudet til Momentum som en styrkende faktor med tanke på bostedsattraktiviteten til Ålesund.

Den neste livsfasen blir da følgelig «familier med barn». Disse er 64 år eller yngre, og har barn i husholdningen. Det kan tenkes at individer i denne livsfasen er nødt til å prioritere annerledes av tidsmessige og økonomiske grunner, og dermed verdsette kulturtilbudet lavere da andre element i livet tar mer plass i denne tidsperioden. Det er klart at alderen på barna vil være en sentral faktor da spebarn krever betraktelig mer oppfølging enn barn som er såpass gamle at de kan passe seg selv. Dette tar dessverre ikke denne undersøkelsen høyde for, og den tar heller ikke høyde for om individer i denne livsfasen har slektninger og venner som kan hjelpe til med barnepass etc. Selv om dette er tilfellet, er det interessant å se nærmere på om denne gruppen har andre oppfatninger vedrørende problemstillingen og det respektive forskningsspørsmålet.

Når barna flytter hjemmefra går individet over i den fjerde livsfasen som er «empty nesters» eller «familier uten barn i husholdningen». Disse er angivelig mellom 45 og 64 år. Det kan tenkes at disse i lys av å ikke i samme grad måtte følge opp sine barn, nå har tid og ressurser til å øke sitt «kulturkonsum», og at kultur i større grad blir en sentral faktor i hvordan de opplever et steds attraktivitet. Den siste fasen i livet er «pensjonister», disse er 64 år eller eldre. Siden denne

undersøkelsen ble gjennomført digitalt via Facebook, ble det så få respondenter i dette segmentet at de ikke er tatt høyde for dem i analysen.

Allerede i det første spørsmålet i undersøkelsen med intensjon om å måle hvordan kultur (og da Momentum sitt tilbud) påvirker bostedsattraktivitet finner vi interessante resultat i analysen (tabell 4). Survey eksperimentet i spørsmål 10 i undersøkelsen eksponerer tilfeldig halve utvalget for et bilde av Ålesund (Figur 5), og den andre halvdel for det samme bildet, men hvor det er redigert inn et stimuli i form av en reklameplakat for Jugendfestivalen 2014 arrangert av Momentum (Figur 6). Forskjeller i hvordan respondentene rangerer bostedsattraktiviteten (skala fra 1-100) basert på hvilket bilde de blir eksponert for, kan dermed tenkes å i stor grad tilskrives det kulturelle stimuli. Ved å se på resultatene fra undersøkelsen basert på livsfaser, kan vi få en ide om hvordan livsfasene er like/ulike i persepsjon av kultur som faktor i bostedsattraktivitet.

Respondentene tilhørende livsfase 1 har den minste forskjellen her med gjennomsnittene 69,61 mot 71,39. Basert på det teoretiske rammeverket skulle man tro at disse respondentene hadde en av de største forskjellene. Konserter og festivaler er en utmerket arena for å møte nye mennesker, rekreasjon og opplevelser. Det er spesielt to faktorer som utmerker seg i min refleksjon over hvorfor dette er tilfelle. Den første er at respondenter som er fra Ålesund i denne alderen (20-29) muligens er lei av hjembygda si og dermed rangerer attraktiviteten lavere basert på dette. Den andre er at tilflyttere (gjærne studenter) muligens kommer fra større byer, og dermed ikke rangerer attraktiviteten høyere på grunnlag av det kulturelle tilbudet da de er vant til at dette er godt. Videre kan det tenkes at den økonomiske situasjonen til respondenter i denne livsfasen ikke strekker til for å benytte seg det tilbudet som eksisterer, og at det dermed ikke blir utslagsgivende i like stor skala som for andre livsfaser.

Med tanke på at de i livsfase 2 er unge, gjærne har grei økonomi, og ikke har forpliktelser i form av barn enda, kan det tenkes at dette er grunnen til at de rangerer attraktiviteten såpass forskjellig basert på det kulturelle stimuli. Et sentralt element som må inkluderes her er faktumet at individer i denne livsfasen gjærne har fått seg en jobb, som er den sterkeste faktoren til å forklare flytting. Siden denne faktoren allerede er tilfredsstilt, kan de måle andre faktorer relativt opp mot hverandre for å forklare bostedsattraktiviteten.

Interessant nok finner vi for livsfase 3 at de som IKKE ble eksponert for banneret rangerer bostedsattraktiviteten høyere enn de som ble det med hele 6,51 prosentpoeng. Denne forskjellen slår ikke ut som en signifikant forskjell med  $P=0,13$ , men dette er en lav P verdi, så den blir likevel interessant. Kan det være tilfelle at de som har forpliktelser med barn hjemme føler de går glipp av «det



som skjer». Konsertene som arrangeres i regi av Momentum har bred profil, og burde i utgangspunktet kunne appellere til alle, selv om byscenen nok har en estetisk utforming som foretrekkes av menn fremfor kvinner.

Livsfase 4 har ikke like mange respondenter som de øvrige livsfasene, men også her ser vi et klart skille mellom de som ble eksponert og de som ikke ble det i favør av de som ble eksponert. Som omtalt i det foregående avsnittet er det ingen grunn til at andre faktorer skal være grunnen til de store forskjellene, og vi ser at de som blir eksponert for banneret også har det høyeste gjennomsnittet av alle livsfasene med 92,29 på hvor attraktivt Ålesund er som bosted. Med en  $P=0,07$  er vi også her svært nærme å være innenfor det «normative»  $P=0,05$  nivået, og vi ser derfor på resultatet med en kritisk lupe. Denne livsfasen er den med den største forskjellen mellom gruppene. Intuitivt kan det tenkes at respondenter i denne livsfasen har mye tid, mye penger og muligheten til å drive selvrealisering gjennom deltagelse på de kulturelle arrangementene.

Basert på dette eksperimentet kan det være grunn til å tro at Momentum sitt tilbud har ulik effekt på individer i ulike livssituasjoner.

I spørsmål 11 ble det også benyttet et survey eksperiment. Her ble respondentene bedt om å rangere hvor attraktiv en fiktiv by var, hvor halve utvalget ble eksponert for en by uten kultur omtalt, og den andre med kultur omtalt som «byen er godt kjent for gode konsert- og festivaltilbud». Av figur 6 (side 40) ser vi resultatet fra dette eksperimentet basert på livsfasene til respondentene.

Også denne analysen av datasettet gav fruktbare resultater knyttet til forskningsspørsmålet om Momentum sitt tilbud har ulike effekter på individer i ulike livssituasjoner. Livsfase 1 med  $P=0,927$  og livsfase 2 med  $P=0,565$  var ikke signifikante, selv om vi av tabellen ser at gjennomsnittet for respondentene eksponert for kultur omtalt i teksten var noe høyere enn for de som ikke hadde det. For livsfase 3 ser vi i dette eksperimentet en motsatt trend enn hva resultatet av det første eksperimentet skulle tilsi. Her får livsfase 3 et signifikant høyere gjennomsnitt for respondenter som har blitt eksponert for byen med det gode kulturtilbudet omtalt. Vi har med dette to motstridende funn, og hva dette skyldes blir utfordrende å peke på direkte. Det kan tenkes at det første eksperimentet er av en litt mer abstrakt form som måler dette på en mindre nøyaktig måte enn hva dette eksperimentet gjør med sin presisering i klartekst. Det første eksperimentet omhandler «hvor attraktiv er Ålesund som bosted for deg», mens respondentene i det andre eksperimentet blir bedt om å svare på «hvor attraktiv er denne byen å bosette seg i». Med tanke på at teksten var: «Se for deg en fiktiv by med flott natur og gode utdanning- og jobbmuligheter. Byen er kjent for godt konsert- og festivaltilbud og prisene på bolig er overkommelige.

Byen har også flere grønne parker. Men trafikken står ofte stille, og busstilbudet er mangelfullt» kan det tenkes at forskjellene skyldes at man ser helt bort fra faktorer som patriotisme, historie og tilhørighetsfølelse i det andre eksperimentet contra det første.

I spørsmål 12 ble respondentene bedt om å rangere viktigheten av stedlige kvaliteter som; jobb- og utdanningsmuligheter, boligpris, nærhet til venner og familie, kulturtilbud (konserter/festivaler), helsetilbud og sted og miljø. Skalaen som er benyttet er en rangering fra 1.plass (viktigst) til 6.plass (minst viktig) relativt i forhold til hverandre. Dersom vi skal tro på påstanden til Telemarksforskning om at kultur ikke har noe å si på hvor vi ønsker å bosette oss, kan vi anta at kulturtilbudet i denne rangeringen ville komme nederst på listen for samtlige livsfaser (følgelig på 6.plass). Basert på dette datasettet, og måten kulturtilbudet blir avgrenset til å omhandle konserter og festivaltilbud ser vi likevel at dette ikke er tilfelle.

Den deskriptive analysen generert direkte i Survey Monkey viser at rekkefølgen blir etter viktighet; 1.Jobb-, og utdanningsmulighet, 2.Nærhet til venner og familie, 3. Sted og miljø, 4. Boligpris, 5. kulturtilbud (konserter og festivaler) og til slutt 6. Helsetilbud. Denne rangeringen er uavhengig av livsfase og ser på alle respondenter samlet. Med tanke på problemstillingen og de tilhørende forskningsspørsmålene avgrenser vi drøftingen til å omhandle kulturtilbudets rangering basert på livsfaser. Vi ser at respondentene i livsfase 2 har det laveste gjennomsnittet på kulturtilbudet med 3,6 (tabell 8), og med tanke på at den laveste verdien 1 representerer det viktigste tilbudet i denne skalaen vil dette si at dette er den livsfasen som synes at kulturtilbudet er viktigst. Med tanke på at det også var livsfase 2 som hadde et av de høyeste gjennomsnittene av attraktiviteten til Ålesund basert på om det ble eksponert for banneret med kulturinsentivet, starter det å utforme seg en tendens til at denne livsfasen skiller seg fra de andre, og dermed opplever effekten av kulturtilbudet annerledes enn de andre gruppene.

De øvrige resultatene fra denne analysen fremstår som relativt logiske i den forstand av at respondentene tvinges til å rangere og ikke har muligheten til å sette flere tilbud som like viktige. Det at individer i livsfase 1 normal vil rangere jobb og bolig høyest gjør det rasjonelt og tenke at disse to faktorene overskygger hvor høyt det kan rangerer kulturtilbudet. Videre ser vi det laveste (og dermed beste resultatet) for livsfase 2 hvor disse to kriteriene ikke lenger nødvendigvis er like problematiske. Basert på resultatene som ble presentert tidligere skulle man kanskje tro at de i livsfase 3 ville prioritere andre mer «familievennlige» som helsetilbud over kulturtilbudet i større grad enn de gjør her. Dette betyr muligens at også denne livsfasen finner økt attraktivitet ved at et sted har godt konsert-, og

festivaltilbud. Avslutningsvis ser vi at livsfase 4 er de som rangere dette tilbudet som minst viktig. Jeg antar at dette kan skyldes flere faktorer som blant annet at respondenter i denne livsfasen er eldre, og dermed har større behov for gode tilbud innen helsetjenesten fremfor å benytte seg av Momentum sine tilbud.

Når vi videre ser på hvordan respondentene rangere hvor godt fornøyd de er med kulturtilbudet til Momentum basert på livsfaser ser vi at den tendensen som livsfase 2 hadde bygget seg opp som den gruppen som var meste «positivt påvirket» av kulturtilbudet, nå er den livsfasen som rangerer lavest grad av fornøydhet (tabell 9). Denne forskjellen er marginal i forhold til livsfase 1, men vi ser nå at det er livsfase 3 som har flest respondenter som er «meget fornøyd» fremfor «fornøyd». I utgangspunktet er det vanskelig å si noe om hvor stor forskjell dette utgjør da vi benytter en tallfesting i form av gjennomsnitt på en kategorisk variabel, ved å kode om likert skalaen til tallverdier. Selv om dette er tilfelle er det likevel en eksisterende forskjell. Videre er det avgjørende at vi her har forståelse for at skalaen er; 1=meget fornøyd, 2=fornøyd, 3 verken fornøyd eller misfornøyd, 4 misfornøyd og 5 meget misfornøyd. Så det er snakk om en helt marginal forskjell, og tilnærmet utelukkende i den positive enden av skalaen (figur 8). For oppgaven sin del hadde det kanskje vært ønskelig at denne forskjellen var noe større slik at det ble mulig å i større grad finne grunner til forskjellene. Det er klart at det er en positiv ting at utvalget er positive til det som måles, men det skaper muligens også argumentasjon for at utvalget og dets representativitet for holdningen til kultur er for homogent og dermed har lav overføringsverdi.

Spørsmål 12 går i utgangspunktet litt bort fra selve «kulturtilbud-bostedsattraktivitet» sammenhengen, men viser på en oversiktlig måte hvordan forskjellige respondenter spesifikt rangerer det isolerte bidraget til kulturscenene som Momentum står for. Vi ser på denne måten at respondenter i livsfase 2 rangerer viktighet av konsert og festivaler over helsetilbudet, og samtidig er svært godt fornøyd med det tilbudet Momentum leverer.

I spørsmål 19 i undersøkelsen blir respondentene spurt direkte om de synes Momentum arrangement gjør Ålesund til en mer attraktiv by å bo i. Igjen ser vi at respondenter i livsfase 2 stiller seg mest enig til dette med det laveste gjennomsnittet på 1,23 (tabell 10). Livsfase 1 har det høyeste gjennomsnittet og er dermed «minst enig» i at Momentum-arrangement gjør Ålesund til en mere attraktiv by, men dette er marginalt med tanke på at denne skalaen går fra 1-5 og det er snakk om en forskjell på 0,35. Livsfase 3 med sitt gjennomsnitt på 1,33 og livsfase 4 med sitt gjennomsnitt på 1,25 er også svært like i oppfatningen om at Momentum som privat kulturaktører bidrar til å øke bostedsattraktiviteten til Ålesund.

Ved å knytte disse funnene opp mot de fire nøkkelfaktorene som kan hjelpe oss å fatte de beste avgjørelsene på hvor vi burde bosette oss i forhold til hvor man er i livsløpet, har vi i denne undersøkelsen tatt for oss den tredje faktoren. Denne omhandler «quality of life», og Florida lister opp noen sentrale tilbud tilhørende hver av livsfasene. Vi ser at de i livsfase 1 angivelig setter pris på barer, restauranter og kulturelle tilbud for single. Basert på scatter plottene ser vi at dette kan stemme meget godt. Videre er kvalitet i skolen og trygghet i gatene sentralt for de i livsfase 3. Trygghet i gatene måles indirekte ved at «sted og miljø» er tatt med i rangeringen av bostedsfaktorer, og her ser vi at datasettet at de i livsfase 3 har den nest høyeste rangeringen av dette punktet (bak de i livsfase 2), så det kan stemme overens med teorien. Videre for livsfase 4 er kunst, kultur og rekreasjonsaktiviteter viktige og basert på scatter plottet i figur 12 ser vi at livsfase 4 har litt få respondenter til å gi en klar indikasjon på dette, men majoriteten ser ut til å støtte teorien om dette. Den siste livsfasen som er livsfase 5 har størst fokus på høykvalitets helsetjeneste, men det var så få respondentene i denne kategorien at de ikke ble tatt høyde for i analysen.

Oppsummerende for drøftingen av forskningsspørsmålet konkluderes det med at ja, der er en forskjell ved at Momentum sine tilbud har ulike effekter på individer i ulike livssituasjoner. Det som utmerker seg er at livsfase 2 gjennomgående er mer positive til denne effekten, og at de øvrige livsfasene varierer i hvem som stiller seg «mindre» enige, eller synes noe er «mindre» viktig. Selv om resultatene flere ganger er marginale, er det likevel en tendens til dette.

## **6.2 Appellerer Momentum sine konserter og festivaler forskjellig til Kvinner og menn?**

Med bakgrunn i datamaterialet fra Møre og Romsdals fylkeskommune som ble omtalte i innledningen vet vi at menn er overrepresentert med om lag 200 i hvert intervall på 4 år, og at prognosene frem mot 2025 tilsier at denne trenden vil vedvare. I et forsøk på å identifisere hvordan denne trenden kan endres kunne det tenkes at man ved å identifisere elementer som kvinner verdsetter, og utbedre disse, ville kunne øke tilflytting og jevne ut ulikhetene.

Ved å måle respondentenes gjennomsnitt fra det første survey eksperimentet basert på kjønn får vi et inntrykk av om kvinner og menn oppfatter påvirkningen av det kulturelle stimuli forskjellig. Her

ble det ikke påvist en signifikant forskjell. Derimot for rangeringen av de forskjellige bostedsfaktorene fra spørsmål 14 finner vi signifikante forskjeller på to av faktorene. Faktoren kulturtilbud (konsert/festivaler) rangeres høyere av menn enn kvinner, og motsatt rangeres helsetilbud signifikant høyere av kvinner enn menn. Det kan tenkes at denne forskjellen skyldes at kvinner er mer reflekterte (anlegger et bredere perspektiv) enn menn når de tvinges til å rangere faktorene, og vi kunne kanskje sett at resultatene ble likere dersom man skulle rangerer de forskjellige faktorene på en Likert skala, slik at man fikk mulighet til å rangere flere faktorer som like viktige.

Momentum har selv gjennomført undersøkelser på hvordan menn og kvinner oppfatter deres tilbud, og kommet frem til at kvinner verdsetter festivaltilbudet høyere enn menn, og at menn verdsetter konserttilbudet høyere enn kvinner. I forsøk på å knytte dette opp mot bostedsattraktiviteten til Ålesund ble respondentene i spørsmål 23 bedt om å svare på «dersom Momentum sitt kulturtilbud påvirker din beslutning eller tanker om å bo i Ålesund, er konserttilbudet eller festivaltilbudet viktigst, eller like viktige».

Dette datasettet tar også høyde for om kjønnene rangerer viktigheten som lik, og ved å gjøre frekvensene om til prosent får vi et sammenlignende resultat selv med ulike mengder respondenter i hvert kjønn. For menn ser vi at hypotesen til Momentum står ved at menn har en større prosentandel enn kvinner som rangerer konserter som viktigst med 27,9% mot 20,8%. Også innbyrdes for menn ser vi at prosenten er høyere for konsert enn festival. Videre ser vi at det fremdeles er en større prosentandel for menn enn kvinner som rangerer festivaler som viktigst med 24,5% av menn mot 19,4% av kvinner. Det som er interessant her er at det faktisk er færre kvinner (prosentvis) som rangerer festival som viktigst fremfor konserter. Dette fører videre til at det er en betraktelig høyere prosentandel av kvinner som rangerer begge alternativene som like viktige fremfor menn med 12,3% poeng. I utgangspunktet så sier derfor dette datasettet at kvinner har en «bredere» tiltrekning til hele kulturtilbudet (festival/konsert) enn menn som har sterkere preferanser for det ene eller det andre. Implikasjonen av dette resultatet blir at både konsert og festivaler er attraktivitetsskapende aktiviteter som bør prioriteres omtrent på lik linje.

Videre ble en del andre analyser gjennomført, men uten signifikante utslag mellom kjønnene. Basert på dette datasettet virker det som om Momentum sine konserter og festivaler ikke appellerer særlig forskjellig til kvinner og menn.

### 6.3 Hvor viktig er (og hvor godt opplever individer) kulturtilbudene i Ålesund

I denne undersøkelsen ble 8 forskjellige kulturtilbud analysert for å gi svar på hvordan konserter og festivaler var plassert relativt i forhold til andre tilbud. Selve begrepet kultur omfavner svært mange områder, men med tanke på omfanget av oppgaven, og vinklingen inn mot konsert- og festivaltilbudet i regi av Momentium ble de følgende tilbudene inkludert; Kino, musikk (konserter/korps etc.), kunst, teater, idrett/idrettsarrangement, organisasjons- og foreningsliv, dansetilstelninger, møtested på dagtid (kafeer, bibliotek), «ut-på-byen» (kafeer, restauranter, nattliv), annet. Gjennom en todeling, hvor både viktigheten av de forskjellige tilbudene ble målt, og hvor godt respondentene opplever de tilgjengelige tilbudene, var intensjonen å gi et fruktbart resultat som kunne svare både på problemstillingen og det tilhørende forskningsspørsmålet.

På lik linje med at det er naturlig å se fotballkamper dersom man selv spiller fotball, er det også naturlig å ta del i andre kulturtilbud som konserter dersom man selv driver med musikk eller danser. Ålesund kulturskole med sitt omfattende tilbud, i kombinasjon med ballettskolen som er blant landets største skaper et behov scener, både til egne fremføringer og inspirasjon fra profesjonelle. I den sammenheng kan det tenkes at Momentium er med på å tilrettelegge for unges interesse for et bredt spekter av de kulturelle tilbudene, samtidig som de forskjellige tilbudene skaper en god tilskuerbase og dermed har en gjensidig effekt på hverandre. Det kan tenkes at respondentene, spesielt de som har barn, i stor grad også rangerer de forskjellige tilbudene basert på hva de ønsker for sine barn og ikke bare for sin egen del.

Innledningsvis ble det nevnt hvordan Jugendfestivalen i løpet av 2012 og 2013 brukte om lag 500 000 kr på idrettslag, kor og andre som bidro under festivalen. Det å delta på forskjellige kulturtilbud kan være en utgift som medfører prioriteringer som individet muligens ikke ønsker å bære. Gjennom muligheten lag og organisasjoner har til å tjene denne typen penger til klubbkassa, kan det tenkes at de gjør tilbudene rimeligere og dermed når ut til flere enn det ville gjort uten denne avlønningen. Dersom det er tilfelle vil Momentium sitt bidrag til kultursektoren være større enn summen av sitt eget tilbud til publikumet på konsertene og festivalene sine. Med tanke på at Giskefestivalen er en spleisefest, frivillig billett pris med oppfordring om å betale 300kr, åpner dette også for at vanskeligstilte har mulighet til å delta på et større arrangement uten at det trenger å koste noe. Videre skal vi se nærmere på hva analysen avdekket i henhold til forskningsspørsmålet.

Scatter plottet (figur 10) viser at enkelte tilbud får svært stor oppslutting på viktighet. «Ut på byen», møtesteder dagtid, musikk (konsert/festival) er de tre tilbudene som får størst samling på nivået «viktig» eller «meget viktig», med svært få respondenter på den nøytrale og «negative» enden av skalaen. Dette betyr følgelig at disse kulturtilbudene har størst positiv påvirkning på bostedsattraktiviteten til Ålesund. Kulturtilbudene kunst, organisasjoner og teater er de som i størst grad har majoriteten av respondentene på den nøytral eller «negative enden av skalaen», og fremstår med bakgrunn i dette datasettet som de kulturtilbudene som har lavest grad av påvirkning på bostedsattraktiviteten til Ålesund. På et generelt grunnlag virker det som om kulturtilbudene som i stor grad bringer store folkemengder sammen i sosiale kontekster har høyere grad av viktighet enn tilbud som i større grad er drevet av en smalere interesse. I norsk kulturindeks sin forskning blir det hevdet at kinotilbudet er den sterkeste variabelen med tanke på tilfredshet med det kulturelle tilbudet. Dette datasettet viser imidlertid at færre respondenter rangerer kino som «meget viktig» enn «ut på byen», idrett, møtesteder dagtid og musikk (konsert/festival).

Videre har vi et tilsvarende scatter plott for hvor fornøyde respondentene er med det samme kulturtilbudene (figur 11). Denne viser en betydelig annen inndeling enn figur 10. Her ser vi at majoriteten opplyser at det er «verken fornøyd eller misfornøyd» eller bedre på samtlige kulturtilbud. Med utgangspunktet i dette kan vi si at det generelle kulturtilbudet i Ålesund på de målte tilbudene i stor grad er tilfredsstillende. Noen av tilbudene utmerker seg med svært like fordelinger. Kunst, organisasjoner og teater har tilsvarende fordelinger med nøytral tyngde. Dette kan skyldes at respondentene ikke benytter seg av disse tilbudene i særlig grad, og derfor velger en nøytral tilnærming med bakgrunn i manglende innsikt i hva tilbudet egentlig er. Med tanke på oppgavens problemstilling er det interessant å se på fordelingen av hvor fornøyde respondentene er med konsert og festivaltilbudet. Dette er uten tvil det tilbudet som har flest respondenter i kategorien «meget fornøyd». Dette indikerer tydelig at Momentium sitt tilbud både er viktig, og oppleves som godt. Med bakgrunn i dette er det grunn til å tro at Momentium bidrar til den lokale bostedsattraktiviteten til Ålesund.

En generell fremstilling av forskjellen mellom opplevd viktighet og tilfredshet for kulturtilbudene samlet basert på livsfaser ble presentert i figur 14. Gjennomgående viser denne at viktigheten av kulturtilbudene er større enn den opplevde tilfredsheten. Dette forteller oss at det er rom for å gjøre Ålesund enda mer attraktivt ved å redusere gapene mellom hvor viktig kulturtilbudene er, og hvor godt de oppleves. Denne oppfatningen deles av samtlige livsfaser, og er dermed en faktor man i fremtidens plan- og reguleringsarbeid burde ta høyde for med sikte på å øke bostedsattraktivitet.

I analysen ble det utarbeidet en del oddsratioer, blant annet for å vise sannsynligheten for at en gruppe ga høyere score enn den tilhørende referansegruppen på hvor viktige de forskjellige kulturtilbudene er. De mest interessante funnene fra denne analysen er blant annet at de i livsfase 2 er over 2 ganger mer sannsynlig for å gi høyere score på viktigheten til musikk (konsert/festival) enn de i livsfase 1. Videre ser vi at de i livsfase 4 er over 4 ganger mer sannsynlige for å score kunst høyere enn de i livsfase 1. De i livsfase 3 og 4 er omtrent 3,7 ganger mer sannsynlig for å score teater høyere enn de i livsfase 1, og det kan tenkes at dette både skyldes at dette kulturtilbudet gjerne krever et mer modent publikum. En annen grunn til denne store forskjellen kan også tenkes å komme fra Jugendteateret og at respondenter har barn eller barnebarn som bruker dette som en fritidsaktivitet og dermed ser viktigheten av dette tilbudet ikke bare som publikumer.

Videre ser vi i tråd med «neonlyseffekten» omtalt i teoridelen at kvinner er over dobbel så sannsynlige for å rangere høyere på kulturtilbudet «møtested dagtid» som dekker restauranter og kafeer enn det menn gjør. Med tanke på at de tilbakeflyttede kvinnene Hanne Fagerslett og Marielle Benedicte Blaadli oppga at «konsertlokalet Terminalen, festivaler, bypatrioten, kafeer og Devoldfabrikken» var faktorer som gjorde at de var positivt overrasket over hva Ålesund hadde å by på, er dette ikke overraskende.

Når vi ser videre på oddsratioen over hvordan respondentene scorer hvor godt de opplever de forskjellige kulturtilbudene (tabell 13) ser vi blant annet at de med grunnskole som høyeste fullførte utdanning er betraktelig mer sannsynlige for å gi høyere score på kino enn de øvrige gruppene. Også kvinner viser seg å være betraktelig mer sannsynlige å gi høy score på kino enn hva menn er med over 2 ganger høyere sannsynlighet. For hvor godt respondentene opplever kulturtilbudet musikk (konsert/festival) er de i livsfase 2 over 3 ganger så sannsynlig for å gi høy score enn de i livsfase 1, og de i livsfase 3 er over dobbelt så sannsynlige. Den største oddsratioen får vi mellom livsfase 1 og 4 på kunst, hvor vi ser at de i livsfase 4 er over 11 ganger så sannsynlige for å score denne høyt enn de i livsfase 1.

Med tanke på at livsfase 1 står oppført som referansegruppen i denne analysen er det ingen overraskelse at alle de øvrige livsfasene er betraktelig mer sannsynlige for å score høyere på hvordan kulturtilbudet teater oppleves. Når det gjelder idrett blir forunderlig nok de med høgskole/universitetsutdannelse over 4 ganger mer sannsynlige for å oppleve idrettstilbudet som godt fremfor de med grunnskole. Jeg tenker i utgangspunktet at de i alderen under 20 er en større brukermasse av lokale idrettstilbud enn de som har fullført høyere utdanning. Det kan tenkes at måten



spørsmålet er stilt på slik at idrett også omhandler tilskuerrollen gjør at denne sammenligningen blir noe unøyaktig og burde sees på med varsomhet. Ikke overraskende er også de ei livsfase 4 mer enn 6 ganger mer sannsynlige til å score høyere enn de i livsfase 1 på organisasjoner. Det kan tenkes at dette gjelder eksempelvis deltakelse i organisasjoner som Rotary, røde kors etc. og gjerne er aktiviteter forbeholdt eldre deltakere. Også her ser vi at kvinner er mer enn 2 ganger sannsynlige for å score høyere enn menn på hvor godt de opplever kulturtilbudet «ut på byen».

Basert på funnene i analysen kan vi slå fast at det er forskjeller i viktigheten på de forskjellige kulturtilbudene, og det er spesielt «ut på byen», «møtested dagtid» og «musikk (konsert/festival) som utmerker seg som de viktigste kulturtilbudene blant de som er målt. Når vi sammenstiller dette med hvor godt respondentene opplever de forskjellige kulturtilbudene ser vi at stort sett alle tilbudene har nøytral eller bedre oppfatning blant respondentene, men enkelte tilbud skiller seg ut med større forbedringspotensial enn de andre. Ut i fra en grensenyttebetraktning bør det fokuseres på å utbedre tilbudene «ut på byen», «idrett» og «møtested dagtid». Respondentenes samlede opplevelse av kulturtilbudet antas da å øke mest basert på funnene i dette datasettet.

#### **6.4 Er det en relasjon mellom utdanningsnivå og krav/tilfredshet med det kulturelle tilbudet?**

Som omtalt i teoridelen kan vi klassifisere individer som arbeider i kunnskapsintensive eller kreative (skapende) yrker med høyere utdanning som «the creative class». I forsøk på å måle hvordan kulturtilbudet i Ålesund oppleves av individer i denne delen av befolkningen ble det gjennomført en sammenligning av hvor viktig de forskjellige kulturtilbudene er, og hvor godt de ble opplevd mellom de som har høyere utdanning, og de som ikke har det. Det må her nevnes at siden respondentene ikke har opplyst om hva det arbeider med, men har blitt plassert i «the creative class» bare med bakgrunn i om de har fullført en grad. Dette åpner for at respondenter feilaktig blir plassert i «the creative class» men også for at respondenter som ikke har formell høyere utdanning men som likevel har skapende eller kunnskapsintensive jobber ikke havner i «the creative class» kategorien.

Analysen viser at viktigheten av kulturtilbudene bare gir signifikante utslag på 3 tilbud mellom de som har høyere utdanning og de som ikke har det. Først ser vi at de med høyere utdanning synes kunst er viktigere enn de uten høyere utdanning. Dette resultatet er ikke overraskende i den forstand da det støtter opp under stereotypien om at intellekt og abstrakte ting som kunst gjerne henger sammen.

Videre ser vi at de med høyere utdanning synes teater er viktigere enn de uten høyere utdanning. Teater også er en form for «høykultur» som historisk sett har vært viktig blant de privilegerte i samfunnet.

Videre er det ifølge dette datasettet slik at de med høyere utdanning rangerer viktigheten av utelivstilbudet betraktelig høyere enn de uten høyere utdanning. Med gjennomsnittet 0,78 mot 1,65 er dette det kulturtilbudet som skiller gruppene sterkest, her er det også viktig å ta høyde for standardavviket, og vi ser at de uten høyere utdanning har et betraktelig større standardavvik. Dette sier noe om at bredden i viktighet blant disse respondentene er betraktelig større enn for de som har høyere utdanning og som i mye større grad er «enige» om at dette tilbudet er viktig. Forskjellene mellom gruppene er ikke så store at det blir naturlig å omtale det som overveldende eller sjokkerende på noen måte, men den lave forskjellen er heller en indikasjon på at skillet mellom deltakelse på høy- og lavkulturtilbud er i ferd med å viskes bort, eller i alle fall reduseres og vi beveger oss over i en uniform oppfatning av forskjellige kulturtilbud på kryss av utdanningsnivå.

Den tilsvarende analysen for hvor godt respondentene opplever de forskjellige kulturtilbudene basert på utdanningsnivå gir flere signifikante forskjeller enn hvor viktige tilbudene er. Vi ser at selv om forskjellene er relativt små er gruppen tilhørende «the creative class» med høyere utdanning mer positive til musikk (konsert/festival), kunst og teater enn de uten høyere utdanning. Og de uten høyere utdanning mer positive til kinotilbudet. Av dette ser vi at de med høyere utdanning både synes kunst og teater er viktigere, og at de opplever disse tilbudene som bedre enn de uten høyere utdanning. Basert på disse funnene kan det være rimelig å anta at dersom Ålesund kommune skal vinne kampen om «de kloke hodene» i «the creative class», og få disse til å bosette seg eller flytte til Ålesund, må det fokuseres på å opprettholde et sterkt tilbud innenfor kunst, teater og musikk (konsert/festival). Av det vi har avdekket i denne oppgaven kan det tilsynelatende virke som om Momentum bidrar til dette gjennom sine arrangementer på konsert- og festivalfronten og dermed øker bostedsattraktiviteten mot denne målgruppen. Det oppgaven også viser er at de uten høyere utdanning også synes dette tilbudet er svært viktig, og opplever det som svært godt.

Oppsummerende for dette forskningsspørsmålet kan vi si at basert på dette datasettet er det en relasjon mellom utdanningsnivå og krav/tilfredshet ved enkelte deler av de kulturelle tilbudene.

## **6.5 Er det en forskjell i hvordan kvinner og menn opplever at Ålesund er en by hvor man kan være seg selv.**

I teoridelen ble det av Grimsrud (2000) påpekt hvordan skyveffekter påvirker kvinners lyst til å bosette seg eller flytte tilbake til hjemstedet. Denne skyveffekten ble omtalt som patriarkateffekten, og har angivelig ikke blitt viet tilstrekkelig oppmerksomhet. Patriarkateffekten går på at det er en maskulin kultur som skyver ut kvinner og opplever at hjembygda ikke tar i hensyn deres kvinnelige verdier og måter å leve på. I forsøk på å måle noe av denne effekten ble det utformet et spørsmål i undersøkelsen som gikk på hvordan respondentene følte de kunne være seg selv, og ikke «datteren til..». Ved å måle denne effekten for begge kjønn kunne det tenkes at mulige forskjeller her kunne være forklarende til den skeive kjønnsfordelingen i regionen.

«I bygda kan man risikere at bygdedyret setter merkelapp på deg før du har fått levd ut din ønskede identitet» skriver (Grimsrud, 2000). Som vist i figur 10 ser vi at menn og kvinner har en tilnærmet identisk oppfatning av at de kan være seg selv i Ålesund. Denne fremstillingen tar ikke høyde for noe annet enn respondentenes svar på en skala fra 1 til 100 basert på kjønn, om det føler at Ålesund er en by hvor de kan være seg selv. Dersom vi skal tro at dette med muligheten for å være seg selv er en avgjørende faktor for om kvinner ønsker å bosette seg i hjembygda, må vi se mot andre potensielle variabler for å forklare kjønnsfordelingen.

## **6.6 Oppsummering og svar på problemstillingen**

Ved å sammenstille funnene og drøftingene fra forskningsspørsmålene kan vi her se på om vi har funnet et svar på problemstillingen «Påvirker Momentum sine konserter og festivaler bostedsattraktiviteten til Ålesund og omegn». Gjennom forskningsspørsmålene har vi sett hvordan kultur, og da spesielt med fokus på konsert og festivaler påvirker forskjellige grupper basert på hvor respondentene er i livsløpet (livsfase), utdanningsnivå og kjønn. Forskningsspørsmål 1 støtter opp om at konserter og festivaler har positiv effekt på bostedsattraktiviteten til Ålesund, og viser også at det er individer i livsfase 2 som er mest positive til dette bidraget selv om funnene i dette utvalget er marginale. Forskningsspørsmål 2 tar for seg forskjeller mellom kjønnene, og det gjennomførte analysene viser at det er tilnærmet ingen forskjell mellom kjønnene på hvordan de svarer på de forskjellige spørsmålene i undersøkelsen. Det er en liten tendens til at kvinner har «bredere» tiltrekning

til både konserter og festivaler, og at menn har en noe mer markert preferanse mot det ene eller det andre tilbudet. Med tanke på hvordan dette er målt i studien, ser vi ikke betydelige forskjeller mellom kvinner og menn på hvordan Momentum sitt kulturbidrag påvirker bostedsattraktiviteten til Ålesund.

Funnene fra forskningsspørsmål 3 støtter opp om at Momentum potensielt bidrar positivt til bostedsattraktiviteten til Ålesund ved at kulturtilbudet «musikk (konsert/festival)» er blant de 3 viktigste av de 8 tilbudene som er målt i denne undersøkelsen. Selv om dette er et randomisert utvalg da respondentene er hentet fra en plattform hvor medlemmene allerede med høy sannsynlighet har en positiv preposisjon til kultur, og da spesielt til musikktilbudet levert av Momentum kan vi likevel si at det for denne gruppen er attraktivitetsskapende for Ålesund at Momentum arrangerer festivaler og konserter.

Funnene fra forskningsspørsmål 4 støtter også opp om at Momentum gjør Ålesund mer attraktiv for de med høyere utdanning. Her var det spesielt kulturtilbudene kunst, teater og musikk (konsert/festival) som fremsto som de kulturtilbudene som var sterkest verdsatt blant de tilhørende «the creative class». Dette er den gruppen som i størst grad skal være med på å utvikle regionen gjennom betydelig verdiskapning.

Avslutningsvis ble det forsøkt å identifisere om det var forskjeller i hvordan menn og kvinner opplever at Ålesund er en by hvor de kan være seg selv. Dette for å identifisere en mulig grunn til skeivfordelingen i Ålesund, og en mulig forklaring tilhørende resultatene fra forskningsspørsmål 2 samt toleransmomentet fra teorikapitlet. Her fant vi ingen forskjell i dette datasettet, og dette er nesten litt forunderlig med tanke på at det blir påpekt hvordan Ålesund i utgangspunktet har en maskulin kultur som ikke er appellerende til kvinner. Med tanke på at dette ikke er kontekstspesifisert i oppgaven kan det tenkes at det i stor grad avhenger av hvilken arena det er som måles, og at det er stor forskjell i hvordan Ålesund fremstår på arbeidsmarkedet og hvordan Ålesund fremstår på kulturfronten.

Momentum benytter utelukkende stedlige navn på sine arrangementer og lokaler tilknyttet Ålesund. Dette skaper en sterk lokal identitet, og medfører også muligens til at bostedsattraktiviteten til Ålesund øker.

Vedrørende de 3Tene omtalt i kapittel 3 som omhandlet tre grunnleggende elementer som må være tilstede for å tiltrekke seg «the creative class» og muliggjør regional vekst, ser vi at åpenhet, toleranse, kultur og sportsarrangement var sentrale. I denne oppgaven har vi sett at det kulturelle tilbudet i Ålesund fremstår som godt, og vedrørende toleranse har vi sett at både kvinner og menn har en lik

oppfatning av å kunne være seg selv med om lag 70 av 100 poeng i gjennomsnitt. Basert på dette kan det tenkes at Momentum bidrar til bostedsattraktiviteten mot denne målgruppen.

Innledningsvis ble det også dratt frem tre mekanismer som påpeker hvorfor valg av bosted er viktig. Disse var; kreativ stimulering, selvbilde og hvordan et sted skaper tilhørighet/identitet. Deler av disse mekanismene kan overføres til hva som skaper attraktivitet ved et sted. Det å bo et sted som gjør at vi får tilstrekkelig kreativ stimulering er et av hovedpoengene her, og for det utvalget denne undersøkelsen har benyttet ser vi at kulturtilbudet er en viktig del av dette. Den andre omtalte mekanismen omhandlet selvbildet. Siden stort sett hele dette utvalget påpeker at Momentum påvirker bostedsattraktiviteten positivt, er Momentum muligens en aktør som bidrar til at individer kan være seg selv og dyrke sin individualitet i Ålesund. Den tredje mekanismen som ble omtalt, gikk utover individnivået og tar for seg hvordan et sted skaper identitet. Gjennom patriotindeksen som Momentum bidrar sterkt til, kan det tenkes at Momentum styrker identitetsfølelsen til Ålesund.

Denne oppgaven viser at for en stor, men spesiell interessentgruppe, så påvirker Momentum sine konserter og festivaler bostedsattraktiviteten til Ålesund og omegn positivt.

## **7.0 Refleksjoner og videre forskning:**

### **7.1 Vurdering av forskningsprosessen**

Her skal jeg kortfattet gjennomgå hvordan forskningsprosessen har vært, og hvilke valg som ble tatt og om jeg ville tatt de samme valgene nå i ettertid som jeg ser hva disse valgene førte til.

Temaet for denne studien endte på kultur og regional utvikling. Som jeg kommenterte innledningsvis ble dette aktuelt fordi jeg både hadde opplevd hvordan kultur påvirket min tilværelse i Ålesund, og fordi jeg hadde kontakter i Momentum som ville gjøre det praktisk mulig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse av det ønskede omfanget til en slik studie. Personlig finner jeg temaet og vinklingen interessant, men for gjennomføringens del hadde det kanskje vært noe enklere å skrive om et tema som lå noe nærmere pensumlitteraturen fra fagene i masterprogrammet, slik at det var et større forskningsgrunnlag å forholde seg til. Videre tenker jeg at selve prosessen kunne vært forbedret dersom jeg hadde hatt ferdigheter som tillot meg å i større grad reflektere over de løpende valgenes konsekvenser. Jeg tenker da spesielt på forholdet mellom forskningsspørsmålene, spørreundersøkelsen

og analyseverktøyet som resultatene fra undersøkelsen skulle analyseres i. I retroperspektiv tenker jeg at selve problemstillingen med justeringer kunne blitt studert med klarere spørsmål som angrep problemstillingens kjerne mer direkte, og muligens gjort studien i stand til å gradere Momentum sin effekt på bostedsattraktiviteten.

Selve gjennomføringen av undersøkelsen gikk slik som jeg håpet, og jeg er selv fornøyd med antallet respondenter. Med tanke på at resultatet fra dette utvalget ble såpass homogent, skulle jeg dog i ettertid ønsket at jeg fant en måte å distribuere undersøkelsen til en mer randomisert kontrollgruppe som kunne fungert som en modererende eller oppklarende faktor på resultatet fra hovedutvalget. Det hadde muligens også vært en ide å kombinere studien med noen få semistrukturerte dybdeintervju for å undersøke om noen av effektene jeg prøvde å måle hadde gitt mer mening ved et slikt design fremfor det valgte formatet.

Den teoretiske forankringen ble et resultat av mye lesing på eksisterende festivalforskning, og da jeg kom over forskningen utført av Florida tenkte jeg at her var sterke logiske koblinger som kunne gjøres i flere retninger avhengig av hva jeg ønsket å prioritere i studien. Problemstillingen dette medførte ble at den teoretiske rammen i oppgaven ble svært «Floridatung» da jeg ikke fant annen forskning som omhandlet akkurat det samme. Selv om jeg landet på Florida tror jeg at jeg hadde valgt Florida en gang til dersom jeg kunne dratt tilbake og revurdert valget på nytt.

Studien har uten tvil vært den mest lærerike prosessen i studieløpet mitt, og jeg er svært fornøyd med hvordan den har vært med på å utvikle meg som student på en konstruktiv måte. Man kan lese hvordan man skal planlegge og gjennomføre større arbeid. Men det er først når man står i kampens hete at man skjønner hvor komplekse enkelte tilsynelatende «overkommelige» utfordringer er, og man blir nødt til å lære raskt og fatte beslutninger.

## **7.2 Implikasjoner av kunnskapen som er skapt**

Så hva har denne studien bidratt med av kunnskap? For det første viser studien at for noen er faktisk kultur utslagsgivende på hvordan et steds attraktivitet fremstår. Kultur, og da med fokus på konserter og festivaler ser ut til å være et viktig bidrag på kulturfronten og dette er uavhengig av hvilken livsfase man er i, hvilken utdanning man har eller om man er mann eller kvinne. Med et så tilsynelatende stort nedslagsfelt, kan det tenkes at en påstand som at «kultur ikke har noen betydning på valg av bosted» muligens ikke tar høyde for at det finnes individer som setter stor pris på dette, og at det

til og med kan være viktigere enn andre sentrale stedskvaliteter som helsetilbud for enkelte. Basert på funnene i denne studien kan det tenkes at kulturtilbud som konserter og festivaler er en del av bidraget til regional vekst på lang sikt, og at dette er noe politikere muligens bør ta høyde for i sitt planleggings- og utviklingsarbeid for å gjøre Ålesund attraktiv som by for tilflyttere og for å beholde de eksisterende innbyggerne. Kunnskapen som er skapt er først og fremst av utforskende art, og gir ikke noen tydelig føringer som leder til åpenbare forklaringer på hvordan dette plan- og utviklingsarbeidet bør gjennomføres.

### **7.3 Videre forskning**

Videre ser jeg det som naturlig å stille spørsmålene «hvordan» og «hvor mye» de enkelte kulturtilbudene påvirker bostedsattraktivitet innenfor dette forskningsfeltet. For å sikre en regions utvikling og vekst tror jeg det vil bli enda viktigere i tiden fremover å tilegne seg kunnskap om hva som skaper «pull-faktorer» som kan anvendes som komparative fortrinn i kampen om de kloke hodene. Dette tror jeg må skje både i form av kvalitative og kvantitative studier, eller i kombinasjon, for å styrke hverandres reliabilitet og overførbarhet. Ved videre forskning på den problemstillingen denne studien omhandler, vil det først og fremst være sentralt å benytte et mindre «farget» utvalg for å unngå at det blir problematisk å trekke slutninger for hva som skaper forskjellene vi har sett fra dette utvalget. Det vil naturligvis kreve langt større ressurser enn innenfor rammeverket av en masteroppgave.

## Bibliografi

- alesund.kommune.no*. (2017, 2 22). Hentet fra <http://www.alesund.kommune.no/tjenester/kultur-og-fritid/fritid/kulturbygg>
- Bhutta, C. B. (2012). Not by the Book: Facebook as a Sampling. *Sociological Methods & Research*.
- Bryman, A. (2004). Social research methods.
- Flem, S. S. (2016, 12 22). *smp*. Hentet fra <http://www.smp.no/nyheter/2016/12/21/N%C3%A5-kommer-flertallet-av-studentene-fra-andre-fylker-13965287.ece>
- Flem, S. S. (2016, 12 21). *smp*. Hentet fra <http://www.smp.no/alesund/2016/12/21/Ble-positivt-overrasket-over-%C3%85lesund-13965275.ece>
- Florida, R. (2008). *Who's your city?* Philadelphia: Basic Books.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Forsberg, G. (1998). Regional variations in the gender contract: gendered relations in labour markets, local politics and everyday life in Swedish regions. *Innovation: The European Journal of social Sciences* 11, ss. 191-209.
- Forsberg, G. (2001). The difference that space makes. A way to describe the construction of local and regional gender contracts. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, ss. 161-165.
- Grimsrud, G. M. (2000). *Kvinner på flyttefot*. Lillehammer : Østlandsforskning.
- Hirdman, Y. (1988). Genussystemet: teoretiske funderinger kring kvinnors sociala underordning.
- kulturialesund*. (2017, 02 22). Hentet fra <http://www.kulturialesund.no/index.php/lokaler/parken-kulturhus>
- kulturialesund*. (2017, 2 22). Hentet fra <http://www.kulturialesund.no/index.php/lokaler/arbeideren>
- kulturskole*. (2017, 2 22). Hentet fra <http://kulturskole.info/om-kulturskolen>
- kulturskole*. (2017, 2 22). Hentet fra <http://kulturskole.info/om-kulturskolen>
- Momentum. (2016). Noe å glede seg til.
- momentium*. (2017, 2 23). Hentet fra <http://momentium.no/eventer/jugendfest/>
- Momentum. (2017, 2 23). *momentium*. Hentet fra <http://momentium.no/nyheter/%C3%A5lesund-live-erstatter-midtsommerjazz>
- Momentum. (2017, 2 23). *momentium*. Hentet fra <http://www.momentum.no/sommerfesten>
- Mrfylke*. (2016, 11). Hentet fra <https://mrfylke.no/Tenesteomraade/Plan-og-analyse/Statistikk-og-analyser/Kommunestatistikk>
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*. New York: The McGraw-Hill companies.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og Mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.



- Skog, O.-J. (2015). *Å forklare sosiale fenomener en regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Solbakk, A. S. (2009, Juni). Ålesund - liv laga?
- Telemarksforskning*. (u.d.). Hentet fra Telemarksforskning:  
[https://www.telemarksforskning.no/Om\\_TF/start.asp?merket=7](https://www.telemarksforskning.no/Om_TF/start.asp?merket=7)
- Tjora, A. (2013). *Festival! Mellom rølp, kultur og næring*. Oslo: Cappelen Damm.
- Tjora, A. (2013). *Festival! Mellom Rølp, Kultur og Næring* . Cappelen Damm Akademisk .
- Vareide, K., & Nygaard, M. O. (2014). *Måling av attraktivitet* . Telemarksforskning.
- Vatne, B. (2012, 03 14). *www.smp.no*. Hentet fra <http://www.smp.no/kultur/article438176.ece>
- Vereide, K., & Kobro, L. (2012). *Skaper kultur attraktive steder?* Telemarksforskning. Hentet fra <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/1989.pdf>
- wikipedia*. (2017, 2 22). Hentet fra [https://no.wikipedia.org/wiki/L%C3%B8vnevold\\_kino](https://no.wikipedia.org/wiki/L%C3%B8vnevold_kino)
- wilson, A. (2012). *Marketing research an integrated approach*. Essex: Pearson.
- zephoria*. (2017, 05). Hentet fra zephoria: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

## Vedlegg:

### Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Dette er en frivillig spørreundersøkelse i sammenheng med en masteroppgave om bostedsattraktivitet. All informasjon vil bli behandlet konfidensielt. Ingen deltakere vil kunne gjenkjennes i publikasjonen. All informasjon anonymiseres ved projektets slutt 14.05.2017.

Undersøkelsen er på 25 spørsmål, og tar omtrent 5 minutter å gjennomføre. Det siste spørsmålet i undersøkelsen er et åpent felt hvor du kan fylle inn relevant informasjon som ikke kommer frem av undersøkelsen.

Trekningen av premie vil være uavhengig av avgitte svar, og trukket av en datamaskin.

\* 1. Alder:

\* 2. Kjønn

- Mann  
 Kvinne  
 Annet

\* 3. Høyeste fullførte utdanning:

\* 4. Bostedsfylke:

\* 5. Bostedskommune:

\* 6. Hjemkommune/Oppvekstkommune:

\* 7. Sivilstatus:

\* 8. Har du barn?

\* 9. Har du barn som bor hjemme?

Ja

Nei

A 50.0%



B 50.0%



\* 10. Over ser du et bilde av Ålesund. Hvor attraktivt er Ålesund som bosted for deg?

0 - Mindre attraktivt Mer attraktivt - 100

A 50.0% Se for deg en fiktiv by med flott natur, gode utdanning- og jobbmuligheter. Prisene på bolig er overkommelige. Byen har også flere grønne parker. Men trafikken står ofte stille, og busstilbudet er mangelfullt.

B 50.0% Se for deg en fiktiv by med flott natur og gode utdanning- og jobbmuligheter. Byen er kjent for godt konsert- og festivaltilbud og prisene på bolig er overkommelige. Byen har også flere grønne parker. Men trafikken står ofte stille, og busstilbudet er mangelfullt.

\* 11. Hvor attraktivt virker denne byen å bosette seg i på en skala fra 1-100

0 - Mindre attraktivt Mer attraktivt - 100

\* 12. Ranger disse faktorene fra viktigst (1.plass), til minst viktig (6.plass) i ditt valg om hvor du ønsker å bo. Hvert tall skal bare benyttes en gang

⋮	<input type="text"/>	Jobb- og utdanningsmulighet
⋮	<input type="text"/>	Boligpris
⋮	<input type="text"/>	Nærhet til familie/venner
⋮	<input type="text"/>	Kulturtilbud (konserter/festivaler)
⋮	<input type="text"/>	Helsetilbud
⋮	<input type="text"/>	Sted og miljø

\* 13. Når du tenker på hvor du vil bo, hvor viktig er følgende kulturtilbud for deg?

	1 - Meget viktig	2 - Viktig	3 - Verken viktig eller uviktig	4 - Lite viktig	5 - Ikke viktig
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk (konserter/festivaler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idrett/idsrretsarrangementer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjoner og foreningsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Møtested på dagtid (kafeer, bibliotek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ut-på-byen" (kafeer, restauranter, nattliv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 14. Hvor fornøyd er du med kulturtilbudet i Ålesund?

	1 - Meget fornøyd	2 - Fornøyd	3 - Verken fornøyd eller misfornøyd	4 - Misfornøyd	5 - Meget misfornøyd
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk (konserter/festivaler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idrett/idsrretsarrangementer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjoner og foreningsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Møtested på dagtid (kafeer, bibliotek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ut-på-byen" (kafeer, restauranter, nattliv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 15. Hvor mange Momentum-arrangement har du vært på i de siste 24 månedene?

\* 16. Hvor godt fornøyd er du med konsert/festivaltilbudet til Momentum i Ålesund

- 1 - Meget fornøyd
- 2 - Fornøyd
- 3 - Verken fornøyd eller misfornøyd
- 4 - Misfornøyd
- 5 - Meget misfornøyd
- 6 - Ikke relevant

\* 17. Mener du at Momentum-arrangement gjør Ålesund til en mer attraktiv by å bo i?

- 1 - Meget enig
- 2 - Enig
- 3 - Verken enig eller uenig
- 4 - Uenig
- 5 - Meget uenig

\* 18. Bor du i Ålesund eller nabokommune?

- Ja
- Nei

\* 19. Dersom Momentum sitt tilbud ikke eksisterte, ville det hatt betydning for ditt valg av bosted?

- Ja
- Nei

\* 20. Øker Momentum sine konsert- og festivaltilbud sannsynligheten for at du vil flytte til Ålesund?

- Ja
- Nei

\* 21. Dersom Momentum sitt kulturtilbud påvirker din beslutning eller tanker om å bo i Ålesund, er konserttilbudet eller festivaltilbudet viktigst, eller like viktige?

- Konsert
- Festival
- Like viktige

\* 22. I hvor stor grad føler du at Ålesund er en by hvor du kan være deg selv?

0 - Mindre grad Større grad - 100

\* 23. Hvor godt passer de følgende påstandene for deg? Momentum sine festivaler (Jugendfest, Ålesund Live, Giskefestivalen):

	1 - Meget enig	2 - Enig	3 - Verken enig eller uenig	4 - Uenig	5 - Meget uenig
Gjør meg mer stolt av Ålesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er viktige for Ålesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Setter Ålesund "på kartet"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påvirker Ålesunds rykte negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Åpent felt: Har du tanker rundt kulturtilbudet (fortrinnsvis konsert- og festivaltilbudet i Ålesund, og din motivasjon til å flytte til, eller bosette deg i Ålesund)?

25. Om du vil være med i trekningen, skriv inn epost-adresse her. Trekningen av premie vil være uavhengig av avgitte svar, og trukket av en datamaskin.