



**UiT** Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

## **Hva kjennetegner unge som foretrekker landlige eller urbane steder?**

En segmenteringsstudie basert på unges bostedspreferanser

Sondre Mikkola og Vebjørn Larsen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, juni 2024



## Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på to år med spennende og krevende studier ved masterprogrammet i ledelse, innovasjon og marked. Det er med stor tilfredshet at vi nå ser tilbake på denne perioden, som har vært preget av både personlig og akademisk vekst. Gjennom arbeidet med masteroppgaven har vi fått dyp innsikt i nye forskningsfelt, noe som har vært både utfordrende og utrolig interessant.

Vi ønsker først og fremst å takke hverandre for det gode samarbeidet vi har hatt gjennom disse fem årene. Våre diskusjoner og ulike perspektiver har vært avgjørende for å forme og utvikle denne oppgaven. De rutiner vi har etablert sammen har gjort prosessen med å skrive en masteroppgave langt mer håndterbar.

En stor takk går også til vår veileder Svein Ottar Olsen. Hans engasjement, hjelpsomhet og verdifulle tilbakemeldinger har vært uvurderlige for oss gjennom hele prosessen.

Videre vil vi uttrykke vår takknemlighet til alle deltakerne i vår spørreundersøkelse. Det overveldende engasjementet vi møtte med over 1000 svar, har vært helt essensielt for å gi vår studie en god dybde.

Til slutt, en stor takk til våre familier, venner og medstudenter som har vært fantastiske støttespillere og motivatorer gjennom hele studietiden. Deres støtte har vært uunnværlig.

Tromsø, juni 2024

Sondre Mikkola

Vebjørn Larsen

## Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven er å utforske de ulike faktorene som påvirker unges bostedspreferanser. Unge mennesker har varierte behov og preferanser når det gjelder bosted i urbane kontra landlige områder. Formålet med denne studien er å undersøke kjennetegnene ved unge som foretrekker å bo i urbane eller landlige områder, ved å identifisere hvilke stedsegenskaper som er mest betydningsfulle for dem.

Ved hjelp av en segmenteringstilnærming og ulike teorier for vurdering og valg av bosted, ble det bestemt at preferanser for stedsegenskaper (stedsomdømme) utgjør et hensiktsmessig grunnlag som base for segmentering. Tidligere studier har påvist en mangel på innsikt i segmentering basert på preferanser for stedsegenskaper, i motsetning til for eksempel segmenteringsstudier av produkter og tjenester (mat, reiseliv). Denne oppgaven tar sikte på å fylle dette kunnskapsgapet ved å inkludere sentrale stedsegenskaper som omhandler sosialt miljø, underholdningstilbud, natur og klima, lokale tjenester og boliger, samt jobbtilbud. Vi benyttet begreper fra teorien om planlagt atferd, som holdning, intensjon, norm og opplevd atferdskontroll som profilvariabler i tillegg til stedsidentitet og demografiske variabler. Dataen ble samlet inn gjennom en nettbasert spørreundersøkelse og analysert ved hjelp av deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og klyngeanalyse i SPSS.

I oppgaven validerte vi de ulike teoretiske begrepene samt utførte en faktoranalyse av stedsegenskapene. Vår faktoranalyse av stedsegenskapene resulterte i syv ulike faktorer: *Jobb, Natur, luft og klima, Vær og årstider, Barnehage- og skoletilbud, Boliger, Fritids- og kulturtilbud, og Restauranter, kafeer og uteliv*. Samtlige faktorer hadde en Cronbach's Alpha over 0,70, unntatt én som hadde 0,66, noe som bekreftet at faktorene hadde høy intern konsistens. Korrelasjonsanalysen av stedsegenskapene viste at ikke alle stedsegenskapene under de etablerte kategoriene nødvendigvis hadde høy korrelasjon. For eksempel, *gode barnehage- og skoletilbud* korrelerte lavt med *reise kollektivt* ( $r=0,01$ ), begge stedsegenskaper fra kategorien lokale tjenester og boliger. Dette kom også frem ved at *nærhet til familie og venner* korrelerte lavt med *mange jevnaldrende* ( $r=0,8$ ), som begge er en del av kategorien sosialt miljø.

Resultatene fra vår studie viser at de viktigste stedsegenskapene for valg av bosted blant unge er *trygge arbeidsplasser, et sikkert miljø, ren luft, flere jobbmuligheter, god tilgang til natur, gode helsetjenester, godt betalte jobber og pen natur*. Mindre viktige egenskaper inkluderte *pen arkitektur, vær og tydelige årstider, samt et godt utvalg av restauranter, kafeer og uteliv*.

Gjennom en to-steps klyngeanalyse ble tre segmenter identifisert: «De kresne», «De likegyldige» og «De familie- og naturorienterte».

Segmentet «De kresne» kjennetegnes hovedsakelig av yngre kvinner uten barn, som har bodd i sitt nåværende bosted i minst fire år, og kommer fra steder med en middels befolkning på mellom 50 000 og 100 000 innbyggere. De kjennetegnes av høye krav til stedsegenskaper som sosialt miljø, kulturtilbud og arbeidsmuligheter, samt at de kjennetegnes ved en høy preferanse for det urbane. De har også en høy intensjon til å flytte til en annen plass, enn hjemlassen og studiestedet. Videre kan vi se at dette segmentet identifiserer seg sterkt med stedet de har vokst opp på og studert på, men de har derimot lavere intensjoner om å flytte tilbake til hvor de vokste opp eller bli boende på stedet de har studert.

«De likegyldige» er preget av en jevnere kjønnsfordeling, men med et flertall av kvinner. De viser lav interesse for de fleste stedsegenskaper, samt at de stiller ganske likt mellom holdninger til landlig og urbant, men mest urbant. De har også lav intensjon om å flytte tilbake til stedet de vokste opp eller til stedet de studerte, men viser en viss vilje til å bosette seg et annet sted etter studiene. Likt som «De kresne» virket dette segmentet å ha en høy stedsidentitet mot stedet de vokste opp på og stedet de har studert på.

Mens «De familie- og naturorienterte» er preget av en overvekt av kvinner og en blanding av yngre og eldre voksne, med flere som lever i samboerskap og har barn. Dette er det eneste segmentet som ikke har et flertall av enslige, noe som kan tyde på at sivilstatus kan påvirke valget om å bo landlig eller urbant. De verdsetter stedsegenskaper som trygt miljø, nærhet til familie og natur, der de har høyest holdning til å bo landlig. I tillegg har de en høy intensjon om å bo landlig. Det kan antas at for dette segmentet er ikke stedsidentitet en barriere når de skal velge bosted, og virker å være villig til å søke etter nye steder å bo.

Oppgaven konkluderer med at unges bostedspreferanser er mangfoldige og komplekse. For å imøtekomme de ulike segmentenes behov bør forskjellige stedsegenskaper vektlegges. Innsikten fra denne studien kan bidra til mer effektiv planlegging og utvikling av både urbane og landlige områder, slik at de kan tiltrekke og beholde unge innbyggere.

**Nøkkelord:** Bostedspreferanser, urban versus landlig, segmenteringsanalyse, stedsegenskaper, teorien om planlagt atferd, stedsidentitet, omdømme.

# Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon .....	1
1.1	Bakgrunn og nytteverdi.....	1
1.2	Problemstilling .....	3
1.3	Oppgavens struktur .....	4
2	Teoretisk rammeverk.....	5
2.1	Ulike tilnærminger og begreper i vurdering av et sted, by eller område .....	5
2.2	Vurdering og valg av baser for segmentering .....	7
2.3	Sentrale egenskaper i vurdering av et sted, by eller område.....	9
2.3.1	Stedsomdømme som kategorisering av ulike stedsegenskaper.....	10
2.3.2	Valg av analysemodell .....	12
2.4	Valg av sentrale stedsegenskaper som baser for segmentering.....	13
2.4.1	Sosialt Miljø .....	14
2.4.2	Underholdningstilbud.....	15
2.4.3	Lokalitet, natur og klima .....	15
2.4.4	Lokale tjenester og boliger.....	16
2.4.5	Jobbtilbud .....	17
2.5	Vurdering og valg av profileringsvariabler.....	17
2.5.1	Holdninger til å bo i urbane eller landlige steder .....	17
2.5.2	Intensjon .....	18
2.5.3	Sosial påvirkning og opplevd atferdskontroll .....	18
2.5.4	Stedsidentitet .....	20
2.5.5	Demografiske variabler .....	21
3	Metodisk tilnærming .....	22
3.1	Valg av forskningsdesign .....	22
3.2	Nettbasert spørreundersøkelse.....	23
3.3	Utvalg og prosedyre .....	24

3.4	Måling av begreper og variabler .....	24
3.4.1	Måleskala og målenivå.....	24
3.4.2	Stedsegenskaper som baser for segmentering.....	25
3.4.3	Holdning, intensjon, stedsidentitet, opplevd atferdskontroll og sosial påvirkning.....	26
3.5	Faktor- og reliabilitetsanalyse .....	30
3.6	Klyngeanalyse for å identifisere segmenter .....	32
3.7	Forskningens troverdighet.....	33
3.7.1	Reliabilitet .....	33
3.7.2	Validitet.....	33
4	Analyse og resultater .....	35
4.1	Kjennetegn ved utvalget.....	35
4.1.1	Demografi.....	35
4.1.2	Bostedsvariabler .....	36
4.2	Viktighet av stedsegenskaper blant unge .....	37
4.3	Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse .....	38
4.3.1	Faktoranalyse for stedsegenskaper.....	38
4.3.2	Korrelasjonsanalyse av stedsegenskapene .....	41
4.3.3	Viktigheten av faktoriserte stedsegenskaper .....	44
4.3.4	Faktoranalyse av latente holdningsbegreper .....	45
4.3.5	Korrelasjonsanalyse mellom profilvariablene.....	50
4.3.6	Korrelasjonsanalyse mellom stedsegenskaper og profilvariabler .....	51
4.4	Klyngeanalyse av stedsegenskapene.....	53
4.4.1	De kresne.....	55
4.4.2	De likegyldige .....	56
4.4.3	De familie- og naturorienterte .....	56
4.4.4	Hvilke egenskaper skiller mest mellom segmentene .....	56

4.5	Beskrivelse av segmentene basert på profilvariablene.....	58
4.5.1	De kresne.....	60
4.5.2	De likegyldige .....	61
4.5.3	De familie- og naturorienterte .....	62
4.5.4	Hva skiller segmentene basert på profilvariablene .....	63
4.6	Hovedoversikt over resultatene.....	64
5	Diskusjon.....	66
5.1	Preferanser for ulike stedsegenskaper .....	66
5.2	Kjennetegn ved de ulike segmentene .....	68
5.2.1	De kresne.....	70
5.2.2	De likegyldige .....	71
5.2.3	De familie- og naturorienterte .....	72
6	Konklusjon .....	74
6.1	Praktiske implikasjoner .....	75
6.2	Studiens begrensninger og videre forskning .....	76
7	Referanseliste .....	77
8	Vedlegg .....	86
	Vedlegg 1: Faktoranalyse for stedsegenskapene.....	86
	Vedlegg 2: Faktoranalyse av profilvariablene .....	87
	Vedlegg 3: Spørreundersøkelse.....	89
	Vedlegg 4: E-post til respondentene .....	96

## Figurliste

Figur 1 - Grunnmodell for segmentering av unge basert på preferanser for å bo på urbane eller landlige steder. ....	12
Figur 2 - Viktighet av stedsegenskaper blant unge .....	38
Figur 3 - Unges preferanser for ulike stedsegenskaper .....	44
Figur 4 - Hvilke stedsegenskaper skiller mest mellom segmentene (ANOVA) .....	57
Figur 5 - Hva skiller segmentene basert på profilvariablene (ANOVA) .....	63



## Tabelliste

Tabell 1 - Valg av Stedsegenskaper (omdømme) i vår studie.....	13
Tabell 2 - Måling av stedsegenskaper .....	26
Tabell 3 - Måling av holdninger.....	27
Tabell 4 - Måling av intensjon .....	28
Tabell 5 - Måling av sosial påvirkning.....	28
Tabell 6 - Måling av opplevd atferdskontroll.....	29
Tabell 7 - Måling av stedsidentitet.....	29
Tabell 8 - Kjønn, alder og utdanning .....	35
Tabell 9 - Bostedsvariabler .....	36
Tabell 10 - Korrelasjonsmatrise for stedsegenskapene .....	43
Tabell 11 - Faktoranalyse holdninger og intensjon.....	47
Tabell 12 - Faktoranalyse sosial påvirkning, atferdskontroll og stedsidentitet.....	49
Tabell 13 - Korrelasjonsmatrise for profilvariablene.....	50
Tabell 14 - Korrelasjon mellom stedsegenskapene og profilvariablene .....	52
Tabell 15 - Klyngeanalyse stedsegenskapene .....	54
Tabell 16 - Klyngeanalyse profilvariablene .....	58
Tabell 17 - Demografi.....	59
Tabell 18 - Kjennetegn ved segmentene .....	64

# 1 Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn og nytteverdi

Ifølge Statistisk sentralbyrå (Dalheim & Slaastad, 2007) er det observert en markant nedgang i befolkningen i distriktene, parallelt med en generell befolkningsnedgang på nasjonalt nivå. Dette resulterer i økt konkurranse om de gjenværende innbyggerne i disse områdene. Sveen (2023) rapporterer ytterligere at distriktene opplever utfordringer med å tiltrekke seg nødvendig kompetanse. I denne konteksten blir det essensielt å undersøke strategier for å tiltrekke kompetanse til steder hvor jobbene faktisk er.

Stockdale & Catney (2014) påpeker at folk generelt foretrekker byene fremfor landsbygda, noe som understreker de økende utfordringene distriktsområdene møter. De fremhever at unge voksne ofte migrerer fra landsbygda til urbane sentre som tilbyr utdannings- og arbeidsmuligheter. Dette mønsteret forsterker en trend hvor det er en netto tilflytting til byene fra landsbygda, noe som kan bidra til befolkningsnedgang og økonomiske utfordringer i landlige områder (Stockdale & Catney, 2014). Urbaniseringstrenden har brede implikasjoner, både sosialt og økonomisk. Den reduserer landlige områders evne til å møte behovene til de gjenværende innbyggerne, ettersom befolkningsnedgangen tømmer disse stedene for viktige menneskelige ressurser som arbeidskraft (Rye, 2006). Videre påpeker Solli (2020) at mange av kommunene som opplever høyere vekst, befinner seg rundt de store byene. Dette indikerer en polarisering av befolkningsvekst og kan ha signifikante konsekvenser for regional utvikling. Spesielt for Nord-Norge er dette et kritisk punkt, ettersom Hallingen (2023) påpeker at unge flytter på grunn av færre jobb- og utdanningsmuligheter.

Interessant nok fremhever Amundsen (2023) at det er en overvekt av unge voksne med høyere utdanning som flytter til urbane områder, tiltrukket av mange og varierte jobbmuligheter. Stockdale & Catney (2014) understreker også betydningen av utdanningstilbud og livsstilsfaktorer, som kulturelle og sosiale aktiviteter, samt et større utvalg av tjenester og fasiliteter. De påpeker videre at det primært er unge voksne og de som pensjonerer seg som flytter fra landlige til urbane områder. I tillegg er det større sannsynlighet for at personer i livsfasen der de skal etablere familie, flytter fra urbane til landlige områder (Stockdale & Catney, 2014). Dette mønsteret viser hvordan livsfase påvirker bostedspreferanser og migrasjonsmønstre mellom urbane og landlig områder.

Dette reiser et viktig spørsmål, hva er det som tiltrekker unge til mindre sentrale områder? En annen betydelig utfordring er den demografiske endringen i distriktene, karakterisert ved en økning i antall eldre og en reduksjon av yngre innbyggere (Regjeringen.no, 2020). Dette understreker behovet for å skape et samfunn som er attraktivt for alle aldersgrupper og fremhever viktigheten av å forstå hvilke faktorer som påvirker unges bostedsvalg (Stockdale, 2006). Vår oppgave vil spesielt fokusere på å kartlegge motivasjonen og de særegne ønskene og forventningene unge har til å bo i urbane og landlige omgivelser. Ved å identifisere disse faktorene, kan vi bedre forstå hvordan man kan utvikle strategier for å gjøre mindre sentrale områder mer attraktive for unge.

Langørgen (2007) påpeker at ulike bosteder har forskjellige positive og negative egenskaper, og at individers preferanser varierer i forhold til disse egenskapene. Eksempelvis kan positive egenskaper ved landlige områder være lavere kriminalitet, tryggere oppvekst for barn, lave boligpriser og bedre tilgang til natur. Positive egenskaper ved urbane områder kan inkludere bedre jobbmuligheter, kulturtilbud og kollektivtransport (Langørgen, 2007; Nordtug, 2021; Stylidis, Sit & Biran, 2016). Negative egenskaper kan omfatte at steder med høy befolkningstetthet og lav sosioøkonomisk status ofte er assosiert med økt kriminalitet og en lavere følelse av trygghet (Sampson & Raudenbush, 1999; Dragin-Jensen & Lenholdt, 2021). Stylidis et al. (2016) definerer verdien eller evalueringen av ulike egenskaper som et stedsomdømme, eller de mentale bildene (place image) som folk har av et gitt sted. Andre bruker begrepet attraktivitet for å evaluere et steds omdømme eller image (Vareide, Kobro & Storm, 2013). I vår oppgave vil vi drøfte de ulike begrepene for vurdering, holdning eller forventninger til et sted eller område. Teorier og forskning på stedsomdømme (Stylidis et al., 2016; Zimmerbauer, 2011; Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore & Herstein, 2015) kan bidra til å forklare hvorfor unge flytter fra landlige strøk og hjelpe med å identifisere de egenskapene som unge foretrekker ved et sted. Ved å forstå disse faktorene, kan man utvikle strategier for å gjøre mindre sentrale områder mer attraktive for unge mennesker.

Vår oppgaves nytteverdi ligger i dens potensial til å tilby innsikt for lokalsamfunn som søker å tiltrekke seg nye og yngre innbyggere, samt for bedrifter som har behov for kompetanse, slik som høyt utdannede studenter. En dypere forståelse av hva som gjør et sted attraktivt er avgjørende for bedrifters strategiske planlegging (Sveen, 2023), spesielt med tanke på tilgangen på kompetanse og de ansattes livskvalitet. Videre ønsker vi å identifisere hvilke

egenskaper ved et sted som unge foretrekker. Slik forståelse kan bistå ulike steder i å bygge og forbedre sitt stedsomdømme.

## 1.2 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker vi å utforske kjennetegnene ved ung som foretrekker å bosette seg i enten urbane eller landlige områder. Målet er å identifisere de faktorene som påvirker deres beslutninger om bosted og arbeidsplass etter fullførte studier. Vi er spesielt interesserte i å forstå hvilke egenskaper ved et bosted de prefererer. Det er viktig å presisere at vår diskusjon om unge menneskers bostedspreferanser etter utdanning fokuserer på deres valg etter studiene, ikke under. Definisjonen av urbane og landlige områder kan variere internasjonalt (Short Gianotti, Getson, Hutya & Kittredge, 2016). I Norge regnes tettsteder med minst 5000 innbyggere som byer, og de 20 største kommunene har over 50 000 innbyggere (Statistisk sentralbyrå, 2023). Basert på dette definerer vi i vår studie urbane områder som steder med over 5 000 innbyggere, mens landlige områder omfatter mindre kommuner og tettsteder. Vårt forskningsspørsmål er som følger:

*«Hva kjennetegner unge som foretrekker å bo i urbane eller landlige steder?»*

I overgangen fra å introdusere problemstillingen og aktualiteten til vår forskning til det teoretiske rammeverket, tar vi hensyn til de individuelle preferansene og behovene som påvirker valget av bosted, slik Stylidis, Biran, Sit & Szivas (2014) har belyst. Dette fremhever hvordan noen individer kan verdsette natur og miljø høyt, mens for andre kan disse egenskapene være av mindre betydning. Denne mangfoldigheten i preferanser og behov, som er konsistente innenfor visse grupper, men varierer betydelig mellom ulike grupper er fundamentet for vår tilnærming til segmentering. Gjennom segmenteringsprosessen identifiserer vi homogene grupper basert på deres stedsegenskaper. Denne tilnærmingen støttes av litteraturen, blant annet av Cha, McCleary & Uysal (1995) samt Olsen, Tuu & Grunert (2017).

For å utdype vår forståelse og håndtering av problemstillingen, planlegger vi å segmentere individer basert på deres preferanser for ulike stedsegenskaper. Disse egenskapene vil fungere som basis for segmenteringen. Vi vil deretter utarbeide detaljerte profiler for disse segmentene for å få en inngående forståelse av dem. Dette inkluderer å se på intensjon og holdning til bosetting, i tillegg til norm, opplevd adferdskontroll, stedsidentitet og

demografiske variabler. Denne metodikken lar oss identifisere de underliggende faktorene som styrer unges bostedsvalg og hvordan disse preferansene varierer.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Denne oppgaven er organisert i seks hoveddeler. Kapittel to er dedikert til den teoretiske rammen som er valgt for å utforske vår problemstilling, hvor vi vil introdusere de sentrale teoriene og begrepene som er relevante for vår studie. I det tredje kapittelet vil vi detaljere vår metodiske tilnærming, inkludert utformingen av vår forskning og hvordan de teoretiske begrepene er operasjonalisert. Resultatene fra vår undersøkelse vil bli lagt frem i kapittel fire, hvor vi anvender klyngeanalyse for å klassifisere unges boligpreferanser. Diskusjonen av disse funnene, i relasjon til den teoretiske rammen, finner sted i kapittel fem. I det sjette og avsluttende kapittelet vil vi oppsummere våre hovedkonklusjoner, vurdere praktiske implikasjoner, foreslå retninger for fremtidig forskning, og reflektere over eventuelle begrensninger ved studien.

## 2 Teoretisk rammeverk

I vårt teoretiske rammeverk fokuserer vi på teorier og konsepter relatert til hvilke egenskaper ved et sted som påvirker individers beslutning om å bosette seg eller flytte. Med utgangspunkt i en segmenteringstilnærming, vil vårt teoretiske fundament også omfatte relevant teori om segmentering. Vi vil starte med å drøfte ulike tilnærminger og begreper i vurderingen av et sted, by eller område, herunder stedsomdømme. Vår tilnærming består i å identifisere ulike grupper med sammenfallende behov og preferanser (segmenteringsanalyse) for steds- eller omdømmeegenskaper, og analysere hvilke stedsegenskaper som er essensielle for segmenteringsbasen. Til slutt avslutter vi med en gjennomgang og valg av profilvariabler som holdning, intensjon, norm, opplevd atferdskontroll, stedsidentitet og demografiske forhold.

### 2.1 Ulike tilnærminger og begreper i vurdering av et sted, by eller område

Det finnes flere tilnærminger og begreper som tar for seg folks vurderinger og valg av et sted eller region (Stylidis et al., 2016; Niedomysl, 2010; Boley, Strzelecka, Yeager, Ribeiro, Aleshinloye, Woosnam & Mimbs et al., 2021; Hu & Ritchie 1993). De mest sentrale begrepene som brukes er *stedsomdømme* (place image), *stedsattraktivitet*, *destinasjonsattraktivitet* og *stedstilknytning* (place attachment).

Begrepet stedsomdømme (place image) blir av Stylidis et al. (2016, s. 716) beskrevet som «de mentale bildene eller oppfatningene individer har om et sted», og omtales i engelsk litteratur som place image. Dette begrepet er flerdimensjonalt og varierer i omfang ved at det inkluderer flere kategorier av ulike egenskaper ved stedet (Walker, 2010). Andre forskere, som Chun (2005, s. 95), understreker viktigheten av presise definisjoner og målemetoder for begrepene omdømme, image og identitet. For eksempel kan man skille mellom bedriftsomdømme og stedsomdømme. Bell (2016, s. 251) tar dette videre ved å argumentere for at teorier om bedriftsomdømme også kan anvendes for å forstå og måle omdømmet til geografiske enheter som byer eller regioner. Tidligere forskning viser primært til bruk av omdømmebegrepet i forbindelse med bedrifter, men det finnes en mulighet for å overføre dette til geografiske steder, noe som er utgangspunktet for vår studie.

Når det gjelder stedsomdømme, finnes det et relatert konsept innen turismeforskningen kjent som destination image (Hosany, Ekinici & Uysal, 2007). Dette begrepet fokuserer på hvordan turistdestinasjoner gjennom markedsføringstiltak forsøker å differensiere seg fra konkurrenter for å påvirke potensielle reisendes oppfatninger av stedet (Stepchenkova & Mills, 2010). Dette perspektivet er primært rettet mot turistindustrien og hvordan ulike destinasjoner tiltrekker besøkende. I vår studie er imidlertid fokuset på hva som karakteriserer unge menneskers ønske om å bo og leve på et bestemt sted, med andre motiver enn kun å besøke stedet eller området for en kort periode. Vi vil imidlertid ikke utelukke muligheten for å henvise til turismelitteraturen relatert til dette begrepet der det også kan være relevant for boende.

Stedsattraktivitet (place attractiveness) beskrives som graden av hvordan stedets egenskaper vurderes i forhold til individuelle preferanser og verdier (Niedomysl, 2010, s. 97). Dette begrepet er blant annet benyttet innen distriktsforskning og stedsutvikling, for eksempel i Norge (Vareide et al., 2013). De engelske begrepene «hard factors» og «soft factors» anvendes for å kategorisere stedsegenskapene i ulike dimensjoner av attraktivitetsbegrepet. «Hard factors» refererer til kvantifiserbare aspekter som økonomi og infrastruktur, mens «soft factors» omfatter subjektive elementer som livskvalitet og sosiale nettverk (Niedomysl, 2010). Niedomysl (2010) understreker viktigheten av en helhetlig forståelse av stedsattraktivitet, hvor både materielle og immaterielle faktorer spiller en rolle i individers oppfattelse og vurdering av et sted.

Et begrep som er sterkt relatert til stedsattraktivitet er destinasjonsattraktivitet (destination attractiveness), som ifølge Hu & Ritchie (1993, s. 25) forklares som «en kompleks konstruksjon som evaluerer en turistdestinasjons evne til å tiltrekke seg besøkende». Det understrekes at destinasjonsattraktivitet ikke kun er basert på de fysiske egenskapene til et sted, men også på de oppfattede kvalitetene og erfaringene som turister søker. De fremhever viktigheten av å forstå konteksten hvor destinasjonsvalg foretas når en skal måle attraktiviteten til stedet. Dette inkluderer evaluering av faktorer som kulturell verdi, naturressurser, og tilgjengelige fasiliteter som bidrag til en destinasjons samlede tiltrekningskraft. Stedsattraktivitet og destinasjonsattraktivitet er beslektede begreper, men mens det første begrepet er mer tilpasset beboere på et sted, er det andre mer rettet mot de som vil oppleve stedet som en destinasjon.

Et annet begrep som kan diskuteres når man ser på folks vurdering av et sted, er stedstilknytning (place attachment). Det finnes mange definisjoner av stedstilknytning, hvor Boley et al. (2021, s. 2) definerer det som «et positivt affektivt bånd mellom et individ og en spesifikk plass». Chen & Dwyer (2018) bygger på dette ved å spesifisere at stedstilknytning er en individuell kognitiv eller emosjonell forbindelse til et spesifikt sted. Chen, Hall, Yu & Qian (2019) påpeker også at stedstilknytning brukes for å forklare det komplekse forholdet mellom et individ og en gitt plass. Vi kan dermed anta at unge som har en sterk tilknytning til et sted, enten det er stedet de vokste opp, eller fordi de har bekjente der, vil kunne ha en påvirkning på deres valg av bosted. Chen et al. (2019) nevner også at stedstilknytning kan deles i fire dimensjoner: (1) stedsidentitet, (2) stedsavhengighet, (3) affektiv tilknytning, og (4) sosial binding. Disse dimensjonene bidrar til å forklare hvorfor visse steder har en sterkere tiltrekningskraft for individer. I tillegg påpeker Chen et al. (2019) at beboeres tilfredshet (place satisfaction) er en viktig indikator for stedstilknytning. Høy tilfredshet med stedet kan styrke tilknytningen, noe som igjen kan påvirke beslutningen om å bli boende eller flytte.

I vår oppgave vil vi hente inspirasjon fra ulike teoretiske perspektiver i den grad de passer inn i vårt formål med å identifisere ulike egenskaper, attributter eller kvaliteter ved et sted eller område som gjenstand for vurdering og valg av bosted og arbeidssted. Som det senere vil komme frem, har vi valgt å bruke «stedsomdømme» som et samlebegrep for å grunnlegge vår beskrivelse av unges holdninger og preferanser for spesifikke stedsegenskaper. Dette gir oss en helhetlig tilnærming til å forstå hvilke faktorer som påvirker unges bostedspreferanser.

## **2.2 Vurdering og valg av baser for segmentering**

Segmentering har blitt bredt utforsket i markedsføringslitteraturen og fokuserer på å identifisere grunnleggende dimensjoner som skiller forbrukere fra hverandre. Dette oppnås ved å gruppere individer i segmenter basert på lignende preferanser eller karakteristikk (Leisch, Dolnicar & Grün, 2018). Disse segmentene dannes på grunnlag av varierte baser og profilvariabler, inkludert demografiske og sosioøkonomiske karakteristikk, personlighet, verdier, livsstil (psykografikk), samt forbrukernes holdninger og atferd. Dette inkluderer også deres reaksjoner på markedsføringsvariabler som produkt, pris, promosjon og distribusjon (Cha et al., 1995; Olsen et al., 2017; Honkanen, Olsen & Myrland, 2006). Segmentering gjør det mulig å dele opp markedet i homogene grupper med distinkte behov og ønsker, noe som er essensielt for målrettet markedsføring og innovativ produktutvikling.



Shiffman & Wisenblit (2015) klassifiserer segmenteringsbaser som enten atferdsrelaterte eller kognitive. Atferdsrelaterte baser refererer til objektive variabler som enkelt kan identifiseres gjennom direkte spørsmål, slik som alder, kjønn, inntekt og utdanningsnivå. Disse kan også omfatte målbare handlinger som kjøpsfrekvens eller valg av forhandlere. På den andre siden representerer kognitive baser mer abstrakte variabler som krever innsikt i individers holdninger, vurderinger, preferanser, personlige verdier, kunnskap og personlighetstrekk. Disse faktorene, spesielt holdninger og preferanser knyttet til kjøp av spesifikke produkter og tjenester, er ofte anvendt som grunnlag for segmentering i empiriske studier, ifølge Shiffman & Wisenblit (2015).

I vår studie er målet å utforske holdninger og preferanser relatert til vurdering og valg av bosted. Etter å ha identifisert forskjellige segmenter basert på disse kriteriene, er neste steg å profilere disse segmentene. Profileringen hjelper oss med å forstå holdninger og preferanser i hvert segment mer detaljert. Videre kan beskrivelsen og forståelsen av segmentene videreutvikles ved å undersøke hvordan unges vurderinger og preferanser for bosted er knyttet til ulike holdninger, intensjoner, normer, opplevd atferdskontroll stedsidentitet og andre demografiske forhold. Med andre ord, vil profilen gi en dypere og bredere forståelse av de ulike segmentene, enn ved å kun analysere deres preferanser. I Figur 1 har vi illustrert stegene i vår segmenteringsanalyse. Først velger vi baser som grunnlag for segmentering. Deretter sammenligner vi dette med profilvariablene for ytterligere å beskrive segmentene.

Segmenteringstilnærminger knyttet til stedsomdømme har vært relativt sjeldne i tidligere forskning. Et av de få eksemplene på slik forskning er studien utført av Styliadis, Kokho Sit & Biran (2018a), som fokuserte på innbyggernes oppfatning av stedsomdømme som en psykografisk variabel for segmentering innenfor turisme. Forskerne rettet oppmerksomheten mot innbyggerne i en gresk by og analyserte deres syn på byens omdømme og egenskaper i forhold til utviklingen av turisme. Segmenteringsgrunnlaget i denne studien var basert på ulike stedsegenskaper som innbyggerne satte pris på, og forskerne koblet disse egenskapene med demografiske karakteristikk og holdninger til turismeutvikling. Vi planlegger å anvende en lignende metodikk i vår forskning, der vi fokuserer på ulike stedsegenskaper som segmenteringsbasis for å utforske unges preferanser for bostedsegenskaper, og deretter relatere disse til ulike profilvariabler.

### **2.3 Sentrale egenskaper i vurdering av et sted, by eller område**

Holdninger og preferanser er anerkjent for å være både dynamiske og situasjonsavhengige (Ajzen, 2020). De er ikke statiske, men kan endre seg som en del av en kognitiv prosess der individer vurderer ulike alternativer mot hverandre for å oppnå kognitiv konsistens og tilfredshet med deres valg (Simon, Krawczyk & Holyoak, 2004). Videre er holdninger og preferanser karakterisert av sin fleksibilitet, noe som reflekteres i hvordan individers preferanser endrer seg over ulike livsfaser. Dette gjelder også for preferanser knyttet til å flytte, bo eller leve på et sted. Disse preferansene kan være påvirket av sosiale faktorer, individuelle evner, interesser og oppvekstforhold (Sørli, 2006). For eksempel kan introduksjonen av et nytt livskapittel, som å påbegynne høyere utdanning legge nye premisser for beslutningsprosessen av bostedsvalg.

Teorien om planlagt atferd (TPB) redegjør at våre holdninger til en spesifikk atferd primært stammer fra våre direkte oppfatninger om de antatte konsekvensene av å utføre denne atferden (Ajzen, 1991). Dette konseptet indikerer en persons subjektive evaluering av hvor sannsynlig det er at en bestemt handling vil resultere i et foretrukket utfall eller tilby en bestemt opplevelse (Ajzen, 2020). Van der Pligt & de Vries (1998) påpeker at et individs holdninger typisk er basert på mellom fem og ni sentrale oppfatninger (beliefs eller egenskapsvurderinger) om potensielle utfall av en atferd. For et individ vil vanligvis bare et begrenset utvalg av disse oppfatningene være essensielle for å danne deres holdning. I vår kontekst kan «belief importance» knyttes til hvordan individuelle stedsegenskaper vurderes, foretrekkes eller prioriteres. For eksempel, for en ung voksen som setter stor pris på sosialt samvær, kan nærheten til venner og fritidsmuligheter være en nøkkelfaktor for valg av bosted. Mens for en annen som verdsetter bærekraft, kan tilgjengeligheten av grønne områder, miljøvennlige bygg og offentlig transportveier veie tyngre i deres valg av bosted.

Evaluering av egenskaper eller attributter som assosieres med et holdningsobjekt spiller en sentral rolle i multiattributtmodeller (Fishbein & Ajzen, 1975). Disse modellene vurderer forbrukernes holdninger til produkter eller tjenester basert på deres oppfatninger av forskjellige attributter, egenskaper eller karakteristika knyttet til et objekt eller en aktivitet. Viktigheten eller betydningen av hver enkelt egenskap kan også integreres i modellen for en mer nyansert evaluering av objektet, kjent som attributtviktighet (Fishbein & Ajzen, 1975). Kardes, Cronley & Cline (2011) understreker at attributter utgjør grunnleggende karakteristikk ved varer og tjenester. Egenskapene kan videre kategoriseres i ulike

dimensjoner, som for eksempel et skille mellom materielle og immaterielle attributter. Når det gjelder vurdering av et sted, kan materielle attributter være faktorer som natur, klima, sosiale møteplasser og handelsfasiliteter, mens immaterielle attributter kan omfatte aspekter som det sosiale miljøet og lokalbefolkningens vennlighet. I studier av stedsomdømme finner vi eksempler på et skille mellom fysiske egenskaper som klima og natur, og de sosiale aspektene ved et sted som for eksempel tilhørighet og nettverk (Weidemann, 2022).

Kardes et al. (2011) fremhever at forbrukernes beslutninger noen ganger er styrt av deres generelle oppfatning av et merke (overordnede holdninger), mens de i andre tilfeller baserer seg på detaljert informasjon om merkets spesifikke egenskaper. Når valg gjøres ut fra holdninger til et objekt, foretar individer ofte en overordnet vurdering av alternativene de vurderer. Denne overordnede vurderingen kan for eksempel være en sum av forventninger eller nytte basert på attributter, eller en mer detaljert vurdering av objektets spesifikke kvaliteter. Når det gjelder valg av bosted, kan dette innebære at individer prioriterer bestemte nøkkelegenskaper som for eksempel sosialt miljø, karrieremuligheter og infrastruktur. I vår oppgave vil vi definere stedsegenskaper som ulike egenskaper ved et sted som gjør det attraktivt å bo eller flytte til, noe vi refererer til som stedsomdømme. Disse egenskapene påvirker og skaper et generelt stedsomdømme (Stylidis et al., 2016). I neste kapittel går vi nærmere inn på hvilke stedsegenskaper som er viktige i en persons vurdering og valg av et sted eller område.

### **2.3.1 Stedsomdømme som kategorisering av ulike stedsegenskaper**

Innen forskningslitteraturen på et stedsomdømme er det ulike tilnærminger på hva som er sentrale egenskaper i individers vurderinger og valg av bosted og steder de ønsker å besøke (Nordtug, 2021; Stylidis et al., 2016; Gilboa et al., 2015; Weidemann, 2022). Dette gjelder også hvordan de velger å kategorisere de ulike egenskaper eller karakteristika med et sted, by eller område.

Nordtug (2021) utforsket motivasjonen unge har for å bo i distriktene i Norge. I hennes kategorisering av stedsegenskaper fokuserer hun på aspekter som sosialt liv, arbeidsmuligheter, stedets kvaliteter, samt tilgjengelige tjenester og tilbud. Hennes nasjonale undersøkelse bygger på motivasjonsteori (Baumeister & Leary, 1995) og integrerer elementer fra holdningsteorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Nordtug (2021) inkluderer en evaluering av holdninger, sosiale normer og opplevd kontroll for å forklare intensjonen til å

bo i distriktene. Holdningsteori vil også utgjøre et sentralt teorigrunnlag i vår studie, med tilleggsbegreper som for eksempel intensjon og sosiale normer.

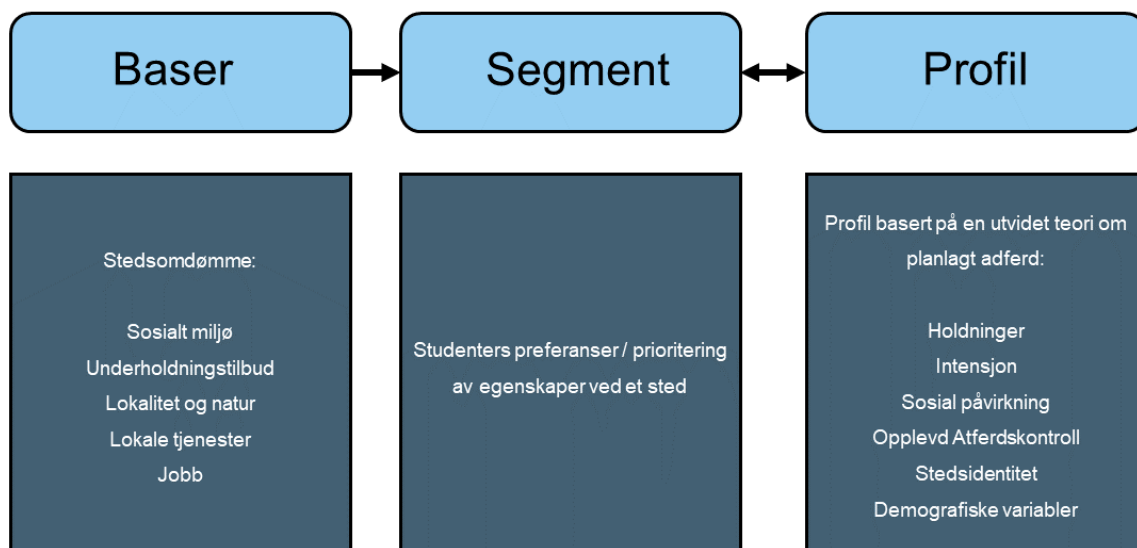
Stylidis et al. (2016) har kategorisert egenskaper relatert til stedsomdømme i gruppene fysisk utseende (physical appearance), lokalsamfunnstjenester (community services), sosialt miljø (social environment) og underholdningstilbud (entertainment). Disse kategoriene er identifisert gjennom deres studie som reflekterer de egenskapene beboere anser som svært eller mindre viktige for å evaluere stedsomdømme. Forskerne bemerker at mens det har vært omfattende forskning på stedsomdømme i en turistkontekst, har det vært mindre fokus på perspektivene til de som faktisk bor på stedene. Selv om turistrelaterte egenskaper som attraksjoner og fasiliteter ofte er vurdert i forskning på turistdestinasjoner, understreker Stylidis et al. (2016) at disse aspektene også er viktige for beboernes stedsomdømme. Det er observert at tidligere forskning på beboeres stedsomdømme har en tendens til å bruke lignende egenskaper som de som er identifisert for turister, med liten tilpasning for å speile de lokale beboernes synspunkter. Dette inkluderer funksjonelle egenskaper som shopping, natteliv og spisesteder, samt psykologiske aspekter som lokalbefolkningens vennlighet, trygghet og renslighet. Forståelsen av disse egenskapene gir innsikt i hva innbyggerne verdsetter i deres bosteder når det gjelder ferie- og fritidsmuligheter. Det er derfor viktig for oss å ta hensyn til både turistspesifikke og lokalsamfunnsspesifikke egenskaper for å få en mer omfattende forståelse av beboernes stedsomdømme.

Studien av Gilboa et al. (2015) er sentral innen feltene bymarkedsføring og bybranding, basert på en måleskala for å vurdere byers omdømme (city image). De understreker viktigheten av å forstå hvordan mennesker oppfatter ulike aspekter ved en by, fra kulturelle til økonomiske faktorer. Deres tilnærming til kvantifisering av byattraktivitet eller omdømme kan gi verdifull innsikt i de elementene som tiltrekker unge til urbane fremfor landlige områder. Gilboa et al. (2015) har definert fire kategorier av stedsegenskaper som innbyggere mener er viktige: kommunale anlegg, fritidsaktiviteter, sikkerhet og offentlige tjenester. For turister har de utviklet separate kategorier og stedsegenskaper. Stedsegenskapene offentlige tjenester, sikkerhet og fritid ble funnet å være felles i oppfatningene til både turister og innbyggere. Denne forskningen viser at et steds omdømme er et komplekst konsept som kan oppfattes ulikt, men også likt av turister og innbyggere.

Weidemann (2022) utforsker i sin forskning hvilke faktorer som påvirker valget av Kristiansand som bosted blant unge voksne. I studien skiller de mellom fysiske og sosiale

stedskvaliteter (stedsegenskaper). Resultatene viser at unge voksne legger stor vekt på tilgangen til genuine opplevelser og muligheten til å realisere en ønsket livsstil. Dette inkluderer fysiske aspekter som tilgjengeligheten av spisesteder og underholdningssteder, grøntarealer og rekreasjonsfasiliteter, samt god tilknytning til offentlig transport. Studien fremhever også viktigheten av sosiale faktorer, som nærheten til sosiale nettverk og det å være en del av et åpent og inkluderende lokalsamfunn. Selv om jobbmuligheter fortsatt er en nøkkelfaktor, indikerer forskningen at arbeid ofte ses som en nødvendig forutsetning for flytting. Men det endelige valget av bosted innebærer en mer sammensatt og flerdimensjonal vurdering hvor både stedets fysiske og sosiale kvaliteter, samt arbeidsmuligheter spiller en rolle.

### 2.3.2 Valg av analysemodell



Figur 1 - Grunnmodell for segmentering av unge basert på preferanser for å bo på urbane eller landlige steder.

Vår etablerte analysemodell for oppgaven er illustrert i Figur 1. På venstre side av modellen presenteres våre segmenteringsbaser, som etter en omfattende gjennomgang av relevant akademisk litteratur, har blitt evaluert og valgt ut for vår analyse (Nordtug, 2021; Stylidis et al., 2016; Gilboa et al., 2015; Weidemann, 2022). Vi har identifisert og inkludert de kategoriene av stedsegenskaper som ikke bare er relevante for vår studie, men som også ofte har vært fremhevet i tidligere forskning. Basert på denne prosessen har vi definert fem distinkte kategorier av stedsegenskaper: *sosialt miljø, underholdningstilbud, lokalitet og utseende, samt lokale tjenester og jobb*. På høyre side av modellen presenteres våre

profileringsvariabler: *holdninger, intensjoner, sosial påvirkning og normer, opplevd atferdskontroll, stedsidentitet og demografiske variabler.*

## 2.4 Valg av sentrale stedsegenskaper som baser for segmentering

I det følgende vi vi gå nærmere inn på de ulike kategoriene og de egenskapene som vil danne basis for vår segmenteringsbasis. I denne prosessen vurderte vi betydningen og relevansen av en rekke ulike steds- og omdømmegenskaper fra tidligere studier. Disse har vi identifisert og kategorisert i henhold til de fem kategoriene vi valgte å benytte i vår faglige modell. Tabell 1 utgjør resultatet av denne vurderingsprosessen.

*Tabell 1 – Valg av Stedsegenskaper (omdømme) i vår studie.*

Kategori	Sosialt miljø	Underholdnings-tilbud	Lokalitet, natur og klima	Lokale tjenester og boliger	Jobbtilbud
<b>Egenskaper</b>	Gode sosiale møteplasser	Godt utvalg av fritidstilbud	Pen natur	Et tilfredsstillende barnehagetilbud	Trygge arbeidsplasser
	Mange jevnaldrende	Et godt utvalg av kulturtilbud	Pen arkitektur	Gode helsetjenester	Flere jobbmuligheter
	Et sikkert og trygt miljø	Et godt utvalg av restaurant og kafétilbud	Ren luft	Gode muligheter for å reise med kollektivtransport	Mange ulike relevante jobber for meg
	I nærheten av familie og venner	Et mangfoldig uteliv	God tilgang til natur	Nærhet til flyplass	Kort avstand til arbeidsplassen min
	Åpne og tolerante innbyggere		Mange solskinnsdager	Et godt butikkutvalg	Godt betalte jobber
			Lite nedbør	Gode muligheter for sport og fritidsaktiviteter	Samfunnsnyttige jobber
			Fire tydelige årstider	Variert skoletilbud	
			Godt klima	Rimelige boliger	
				God tilgjengelighet av boliger	

### 2.4.1 Sosialt Miljø

Kategorien «sosialt miljø» inkluderer stedsegenskaper som sosiale møteplasser, tilstedeværelsen av jevnaldrende, et sikkert og trygt miljø, nærhet til familie og venner, samt åpne og tolerante innbyggere (Nordtug, 2021; Stylidis et al., 2016; Gilboa et al., 2015; Weidemann, 2022). Disse egenskapene er sentrale for å definere et steds sosiale kvalitet og klima, og er ofte fremhevet i tidligere forskning og studier.

Tilstedeværelsen av jevnaldrende sikrer at de som bor på stedet, og de som vurderer å flytte dit tilhører samme aldersgruppe (Nordtug, 2021). Dette kan være spesielt relevant for unge voksne som nylig har avsluttet sin utdanning og kan søke et miljø der de kan sosialisere seg med andre i lignende livsfaser. Videre indikerer sosiale møteplasser at det finnes muligheter for sosialisering, noe som også støttes av Weidemann (2022), som nevner aktiviteter og livlighet som en viktig stedsegenskap. Sikkerhet, som nevnt av Stylidis et al. (2016) og Gilboa et al. (2015) som «safe place», refererer til områdets generelle trygghet og lav kriminalitet. Nærhet til familie og venner er også en viktig faktor som Weidemann (2022) påpeker, og kan påvirke beslutningen om å bosette seg på et sted. Til slutt har vi åpne og tolerante innbyggere som er beskrevet av Stylidis et al. (2016) som «friendly locals», bidrar til et inkluderende og vennlig samfunn.

Flere anvendte studier om befolkningens bosettings- og flyttemotiver i Norge bekrefter relevansen av vår valgte kategori av stedsegenskaper. Sørli (2009) undersøker de primære årsakene til at mennesker velger å flytte til, eller fortsette å bo i distrikter, med spesielt fokus på arbeidsmuligheter, boligsituasjon, stedsidentitet og sosialt miljø. Resultatene viser klart at det sosiale miljøets kvalitet spiller en avgjørende rolle for folks beslutning om å bosette seg i distriktene, og bidrar til et områdes attraktivitet for både nye innflyttere og fastboende. Capia (2020) utforsket livssituasjonen til unge voksne i Nord-Norge, inkludert deres perspektiver på karriere, utdanning og sosialt liv. Denne studien avdekket at over 90% av de unge voksne i Nord-Norge verdsetter sosiale samlingssteder høyt, og at dette er et viktig aspekt ved deres bostedsvalg. Basert på disse funnene kan vi argumentere for at kategorien sosialt miljø inkluderer stedsegenskaper som er vesentlige for unge menneskers boligpreferanser.

## **2.4.2 Underholdningstilbud**

Den andre kategorien vi har definert omfatter underholdningstilbud, som inkluderer stedsegenskaper som fritidstilbud, kulturtilbud, samt tilbud av restauranter og kafeer, og uteliv. Fritidstilbud er den første stedsegenskapen vi har valgt å inkludere i denne kategorien. Denne egenskapen, som er fremhevet som viktig i Gilboa et al. (2015), omfatter ulike aktiviteter innbyggerne kan engasjere seg i på fritiden. Kulturtilbud, fremhevet av Weidemann (2022) som en betydelig faktor, påvirker livsstilen til unge voksne og kan inkludere interessante historiske steder, noe som Stylidis et al. (2016) nevner som en del av kulturtilbudet.

Tilbudet av restauranter og kafeer representerer en annen sentral stedsegenskap innenfor denne kategorien. Weidemann (2022) fremhever viktigheten av slike steder som sosiale arenaer for å møte venner og bekjente, og Gilboa et al. (2015) anerkjenner også restauranter som en fremtredende stedsegenskap i deres forskning. Stylidis et al. (2016) påpeker at restauranter bidrar vesentlig til et steds omdømme og utgjør en integrert del av det samlede underholdningstilbudet.

Uteliv, inkludert ungdomsklubber, nattklubber og diskoteker, er ytterligere en stedsegenskap som tas med i denne kategorien. Denne stedsegenskapen er hyppig omtalt i tidligere forskning (Weidemann 2022; Gilboa et al., 2015), og Stylidis et al. (2016) bekrefter at et aktivt natteliv anses som en viktig stedsegenskap som bidrar til et steds underholdningstilbud. Selv om Nordtug (2021) ikke direkte nevner uteliv som en stedsegenskap, kan det argumenteres for at dette kan sammenlignes med det de omtaler som sosiale møteplasser, ettersom uteliv fungerer som et viktig sosialt samlingspunkt.

## **2.4.3 Lokalitet, natur og klima**

Den tredje kategorien vi har etablert er lokalitet, natur og klima. Denne kategorien omfatter stedsegenskaper som tilgang til natur, pen natur, pen arkitektur, ren luft, godt klima, mange solskinnsdager, lite nedbør og fire tydelige årstider. Tilgjengeligheten til natur anses som en viktig stedsegenskap. Nordtug (2021) fremhever lett tilgang til natur, en oppfatning som også støttes av Weidemann (2022) gjennom hans vektlegging av grøntområder. Stylidis et al. (2016) bidrar med en definisjon som inkluderer landskapets naturlige skjønnhet og arkitekturens estetikk, som omfatter alt fra fjell og elver til urbane grøntarealer og bygningers design. Videre understreker Gilboa et al. (2015) viktigheten av velholdte offentlige rom, som gater og gangveier, for å fremheve et områdes estetiske appell. Ren luft er også fremhevet i



Gilboa et al. (2015), som nevner «low air pollution», noe som indikerer ren luft på stedet og lav luftforurensning. Stedsegenskapen klima er sentral i Stylidis et al. (2016) sitt arbeid, og relaterer seg direkte til værforhold som en del av stedets karakter. For å se på klima i mer detaljer har vi valgt å inkludere stedsegenskapene mange solskinnsdager, lite nedbør og fire tydelige årstider.

#### **2.4.4 Lokale tjenester og boliger**

Vår fjerde kategori er lokale tjenester og boliger som omfatter stedsegenskaper som barnehage- og skoletilbud, helsetjenester, kollektiv- og transportmuligheter, butikkutvalg, sport- og fritidsaktiviteter samt boligmuligheter.

Barnehagetilbudet er identifisert av Nordtug (2021) som en kritisk komponent i et godt oppvekstmiljø og en essensiell stedsegenskap for unge familier. Dette støttes av Grimsrud (2011), som viser at kvaliteten og tilgjengeligheten på lokale tjenester, inkludert barnehager, er avgjørende for å tiltrekke og beholde en ung befolkning. Skoletilbudet påvirker også innbyggernes overordnede tilfredshet med stedet de bor på, som dokumentert av Mccrea, Stimson, & Western (2005) og Ladewig & McCann (1980).

Helsetjenester, assosiert med tilgjengelighet og kvalitet på medisinsk omsorg av Stylidis et al. (2016), spenner fra primær- til spesialisthelsetjenester og er viktig for oppfatningen av et steds omdømme, spesielt med tanke på personlig velvære og sikkerhet. Transportmuligheter, betraktet som en vital del av et steds tiltrekningskraft og livskvalitet av Gilboa et al. (2015), er også fremhevet av Stylidis et al. (2016) som en undervurdert faktor for lokalbefolkningens tilfredshet med et bosted. Basert på dette inkluderer vi nærhet til flyplass i vår forskning, da vi anser dette som en vesentlig transportform.

Boligmuligheter, introdusert av Nordtug (2021), fokuserer på muligheten til å realisere boligdrømmen inkludert aspekter som privat uteareal. Dette speiles i Weidemann (2022) sin omtale av boligmarkedets tilgjengelighet og prisnivå som avgjørende faktorer for boligvalg. Butikkutvalg, også fra Nordtug (2021), tar for seg et steds utvalg av alt fra dagligvarebutikker til klesbutikker. Fritidsaktiviteter, omtalt av Nordtug (2021), dekker om stedet tilbyr ulike eller varierte fritidstilbud. I vår sammenheng omtaler vi denne stedsegenskapen som sport- og fritidstilbud.

### **2.4.5 Jobbtilbud**

Vår siste kategori fokuserer på arbeidsrelaterte aspekter. Nordtug (2021) og Styliadis et al. (2016) inkluderer diverse egenskaper knyttet til arbeid og karriere som sentrale i valg av bosted. Innenfor denne kategorien finner vi egenskaper som trygge arbeidsplasser, flere jobbmuligheter, mange ulike relevante jobber, kort avstand til arbeidsplassen, godt betalte jobber og samfunnsnyttige jobber.

Nordtug (2021) fremhever stabilitet i arbeid som en kritisk faktor for både yngre og eldre arbeidstakere. Sikkerheten ved å ha en fast jobb der man bor med minimal risiko for å miste den anses som verdifull og er inkludert i vår analyse. Tilgjengeligheten av jobber og spekteret av jobbmuligheter er nevnt av både Styliadis et al. (2016) og Nordtug (2021). Jobbrelevans, som omhandler tilgjengeligheten av stillinger som passer beboernes kvalifikasjoner og kompetanse er også vektlagt (Nordtug, 2021). Muligheten til å unngå pendling, som fokuserer på viktigheten av å ha arbeidsplassen i nærheten for å unngå lange reiseveier til jobben, er også inkludert (Nordtug, 2021). Ettersom jobb viser seg å være en vesentlig del av stedsvalg, har vi også valgt å inkludere stedsegenskapene godt betalte jobber og samfunnsnyttige jobber for å undersøke om disse faktorene er avgjørende.

## **2.5 Vurdering og valg av profileringsvariabler**

Flere av våre profileringsvariabler tar utgangspunkt i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998). TPB er benyttet i tidligere studier til å forklare intensjon og valg av bosted (Nordtug, 2021). Teorien foreslår tre uavhengige faktorer som påvirker intensjonen til å utføre en atferd: holdning, subjektiv norm, og oppfattet atferdskontroll. I tillegg ønsker vi å inkludere stedsidentitet (Boley et al., 2021; Peng, Strijker, & Wu, 2020; Proshansky, 1978), og sentrale demografiske variabler som utdanningsbakgrunn, sivilstatus, alder og kjønn.

### **2.5.1 Holdninger til å bo i urbane eller landlige steder**

Gilboa et al. (2015) understreker at et steds omdømmeegenskaper kan ha en betydelig innvirkning på folks generelle holdninger til en by eller en region. Derfor etablerer vi en relasjon mellom stedsomdømme og individuelle holdninger. Ajzen (1991) definerer holdninger som individets vurdering av en bestemt handling som enten positiv eller negativ. Dette blir støttet av Insko & Schopler (1967), som beskriver holdninger som vurderende reaksjoner basert på oppfattelsen av fordeler og ulemper ved forskjellige objekter eller handlinger. For vårt formål dreier det seg om unges holdninger til å bosette seg i, eller flytte til urbane eller landlige områder, og om de anser dette som fordelaktig eller ikke. I vår

undersøkelse vil vi inkludere både kognitive (positivt/negativt) og affektive (kjedelig/spennende) assosiasjoner som grunnlag for å måle generelle holdninger (Breckler, 1984) til å bo, flytte til eller forbli boende på et sted, område eller region.

### **2.5.2 Intensjon**

Intensjon spiller en nøkkelrolle i teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991). Intensjon reflekterer de motiverende faktorene som driver adferden, og representerer hvor villig en person er til å anstrenge seg og hvor mye innsats de planlegger å investere for å realisere denne adferden. Ved å undersøke unges bostedsintensjoner, får vi innsikt i deres engasjement i å gjøre deres bostedspreferanser til virkelighet, enten det er i byen eller landlig, i nord eller i sør. I vår undersøkelse vil vi definere intensjon som unges ønsker, planer og forventninger til å bo på urbane eller landlige steder.

Ajzen (1991) understreker at styrken på en persons intensjon om å engasjere seg i en handling, som å bosette seg i et bestemt område direkte påvirker sannsynligheten for at handlingen blir gjennomført. For eksempel kan unge som uttrykker en sterk intensjon om å bo i urbane områder sannsynligvis ende opp med å gjøre nettopp det. Disse intensjonene kan også knyttes til preferanser og holdninger til bostedsvalg. Relasjonen mellom intensjon og preferanser kan sees gjennom hvordan en persons intensjon om å bosette seg på et spesifikt sted påvirkes av deres preferanser, som i sin tur er påvirket av stedsomdømme og egenskaper (Yang, Li & Yue, 2022).

Fang (2006) viste i sin undersøkelse i Beijing at høyere nivåer av utilfredshet med å bo er knyttet til sterkere intensjoner om å flytte, slik at det er en sterk sammenheng mellom bostedsutilfredshet (holdninger) og flytteintensjoner. Videre har forskning av De Groot, Mulder & Manting (2011) i Nederland funnet at personer med sterke flytteintensjoner har en betydelig høyere sannsynlighet for faktisk å realisere flytteplanene sammenlignet med de med svakere intensjoner. Interessant nok har huseiere større sannsynlighet for å omsette en sterk flytteintensjon til handling enn leietakere som ønsker å flytte, spesielt de som ser for seg å gå fra å eie til å leie og de med tilgang på flere ressurser.

### **2.5.3 Sosial påvirkning og opplevd atferdskontroll**

Normer, definert som de uskrevne reglene som styrer akseptabel atferd innen en gruppe, spiller en kritisk rolle i hvordan mennesker bestemmer seg for handlinger i forskjellige

situasjoner (Hechter & Opp, 2001). De er fundamentale for å forstå gruppedynamikk og individets atferd i sosiale sammenhenger. Sosiale normer påvirker individets preferanser og valg ved å skape et rammeverk for hva som anses som passende eller ønskelig innen en bestemt gruppe, som kan omfatte alt fra klesstil til bosted. Det antas at disse normene kan ha betydelig innflytelse på hvor unge mennesker foretrekker å bo (Cialdini & Jacobson, 2021). For at normer skal betraktes som sosiale, må de deles av andre mennesker og delvis opprettholdes av deres godkjenning og kritikk (Elster, 1989).

I teorien om planlagt atferd, refereres det til subjektive normer, som handler om opplevde sosiale påvirkninger eller press om å delta i eller unngå en bestemt atferd (Ajzen, 1991). Disse normene avslører individers oppfatninger om hvordan de tror de vil bli oppfattet av sine referansegrupper hvis de utfører en bestemt handling (Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, 2014). I vår undersøkelse vil vi inkludere i hvilken grad ung føler at personer som betyr mye for dem ønsker, vil eller forventer at de skal bo og jobbe på urbane eller landlige steder. For eksempel kan valget av bosted påvirkes av hvor venner bor eller planlegger å bosette seg, og unge mennesker kan ønske å bo nær sine sosiale nettverk for å opprettholde sosiale bånd. Dette sosiale presset kan føre til at unge velger et bosted basert mer på sosial tilhørighet enn andre stedsegenskaper eller personlige preferanser. Al-Swidi et al. (2014) nevner at subjektive normer har en betydelig sammenheng med holdninger, noe som gjør det relevant for oss å se på i hvilken grad subjektive normer er assosiert med bostedsvalg blant unge.

Sosial påvirkning, som subjektive normer, vil påvirke intensjonen til å utføre en gitt handling (Ajzen, 2002a). Teorien om planlagt atferd påpeker at menneskelig atferd er styrt av tre typer betraktninger: (1) tro på sannsynlige konsekvenser eller andre attributter ved atferden (atferdstro), (2) tro på normative forventninger fra andre mennesker (normative tro), og (3) tro på tilstedeværelsen av faktorer som kan fremme eller hindre utførelsen av atferden (kontrolltro). Atferdstro produserer en gunstig eller ugunstig holdning til atferden; normative tro resulterer i opplevd sosialt press eller subjektiv norm; og kontrolltro fører til opplevd atferdskontroll, den opplevde lettheten eller vanskeligheten ved å utføre atferden. Ifølge denne teorien vil dermed holdninger, subjektive normer og den opplevde atferdskontrollen påvirke intensjonen til å utføre en gitt handling. I vårt tilfelle blir dette intensjonen om å bo på urbane eller landlige steder.

#### 2.5.4 Stedsidentitet

Stedsidentitet (place identity) er et begrep som i litteraturen er nært beslektet med stedstilknytning (Chen et al., 2019). Proshansky (1978, s. 155) definerer stedsidentitet som

*«de dimensjonene av selvet som definerer individets personlige identitet i forhold til det fysiske miljøet ved hjelp av et komplekst mønster av bevisste og ubevisste tanker, følelser, verdier, mål, preferanser, ferdigheter og atferdstendenser som er relevante for et spesifikt miljø.»*

Peng et al. (2020) hevder at man kan skille mellom to aspekter ved stedsidentitet: stedsidentiteten til et sted og folks stedsidentitet. Det første refererer til de trekk ved natur, kultur og mennesker som brukes i klassifiseringer for å skille ett sted fra et annet, mens den andre refererer til individers identifisering med et sted. Ifølge Boley et al. (2021) har stedsidentitet dukket opp som en av to populære måter for å måle graden av stedstilknytning, hvor stedsavhengighet er den andre. «Stedsidentitet refererer til den emosjonelle eller symbolske tilknytningen som blir formet til en plass» (Boley et al., 2021, s. 2). Stedsidentitet kan fungere som en persons identitet, ved at personen identifiserer seg med en gitt plass. Stedsidentitet oppstår når en klarer å dra likheter med seg selv og et sted, dette kan være verdier, minner, preferanser og liknende (Boley et al., 2021). Vi vil dermed i vår oppgave definere stedsidentitet som unges identifisering med et sted gjennom emosjonelle eller symbolske minner, preferanser og liknende (Peng et al., 2020; Boley et al., 2021).

Vi antar at stedsidentitet kan være en barriere for å bo, og vi ønsker derfor å undersøke om stedsidentitet påvirker unges bostedspreferanser. Dette kan innebære et ønske om å flytte tilbake til stedet man vokste opp, bo på stedet hvor man har studert, eller for eksempel at en identifiserer seg som et bymenneske. For eksempel kan et individ som har vokst opp mer landlig med sterk tilknytning til natur og friluftsliv, finne stor verdi i å bo i nærheten av lignende omgivelser som voksen. På samme måte kan det være at en person som har tilbragt betydelige år av sitt liv i en urban setting og som identifiserer seg sterkt med bylivet være mer tilbøyelig til å søke boalternativer som reflekterer denne identiteten, som for eksempel i bysentrum eller i urbane miljøer rike på kulturell og sosial diversitet. Son, Yang, Choi & Lee, (2023) påpeker at stedstilknytning, som består av stedsidentitet og stedsavhengighet, vil ha en signifikant påvirkning på atferdsmessige intensjoner. Vi ønsker dermed å se om unges stedsidentitet påvirker deres intensjon til å bo landlig eller urbant.

### 2.5.5 Demografiske variabler

I vår vurdering av individuelle forhold legger vi vekt på demografiske variabler som kan påvirke unges bostedspreferanser. Nordtug (2021) har inkludert demografiske variabler i sin forskning som viste seg å ha betydning for folks intensjoner, noe vi også ønsker å gjøre. Vi vil nå utforske hvordan ulike demografiske faktorer som utdanningsbakgrunn, sivilstatus, alder og kjønn kan spille en rolle i beslutningsprosessen for valg av bosted.

Feridhanusetyawan & Kilkenny (1996) fremhever at individer med høyere utdanning ofte foretrekker å bosette seg på steder som tilbyr arbeidsmuligheter som krever avanserte kvalifikasjoner, noe som er mer vanlig i større byer. Byer tilbyr dessuten et bredere spekter av jobbmuligheter. Langørgen (2007) støtter dette ved å påpeke at økonomisk vekst i urbane områder kan føre til jobbrelaterte flyttemønstre. På den annen side viser Jansen (2020) at de som foretrekker å bo i bykjerner ofte er eldre, tilhører mindre husholdninger og tjener mindre, mens personer med høyere utdanning i noen tilfeller velger mer landlige omgivelser. Forskningen indikerer dermed at personer med høyere utdanning kan ha en tendens både til å foretrekke urbane områder og landlige omgivelser. I vår studie ønsker vi å utforske om dette også gjelder for studenter i Norge, eller om deres preferanser avviker fra dette mønsteret.

Sivilstatus er en annen viktig faktor som kan ha innvirkning på bosettingsvalg. Å være i et forhold kan spille en betydelig rolle i beslutningen om hvor man skal bo. Albrecht, Döring, Holz-Rau & Scheiner (2019) peker på at valget av bosted ofte er en felles beslutning blant partnere, men at menn synes å inneha en dominerende rolle i denne beslutningsprosessen. Dette antyder at for unge mennesker som er i et forhold kan deres relasjon ha en betydelig innflytelse på deres valg av bosted. Kjønn representerer en annen demografisk faktor som ofte tas i betraktning, hvor det skilles mellom menn og kvinner. Dette kan gi innsikt i om det eksisterer kjønns spesifikke preferanser for valg av fremtidig bosted. Når det gjelder alder, kan vi henvise til Keute (2018) som påpeker at norske studenter generelt er blant de eldste i Europa. Data viser at 22% av studentene er yngre enn 22 år, 30% er i aldersgruppen 22-24 år, 23% er mellom 25-29 år, og 25% av studentene i Norge er over 30 år. Dette legger grunnlaget for å undersøke om studentenes alder kan påvirke deres preferanser for bosted.

### 3 Metodisk tilnærming

Vi skal nå forklare den vitenskapelige forskningsmetoden som benyttes i vår studie. Dette omfatter en diskusjon om vårt forskningsdesign, utvalgsmetode, måling av begreper og variabler, analysemetoder, og forskningens troverdighet. Samfunnsvitenskapelig metode fokuserer på fremgangsmåter for å innhente kunnskap om det sosiale landskapet, som ikke bare involverer datainnsamling, men også tolkningen av disse dataene og deres implikasjoner for forståelsen av samfunnets strukturer og prosesser (Johannessen, Christoffersen, & Tuft, 2020). Ifølge Johannessen et al. (2020) skiller det i samfunnsvitenskapelig metode mellom kvantitative og kvalitative tilnærminger. I vår studie har vi valgt å anvende en kvantitativ metode, spesifikt ved bruk av spørreskjema for å samle inn data. Denne metodikken tillater oss å kvantifisere og systematisk analysere variabler for å trekke generaliserbare konklusjoner om de studerte fenomenene.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign

Et forskningsdesign gir en ramme for innsamling og analyse av data. Valg av forskningsdesign reflekterer beslutninger om prioriteringen som gis til ulike dimensjoner av forskningsprosessen (Bell, Bryman, & Harley, 2022). Forskningsdesign kan bli kategorisert i tre ulike former: eksplorerende, beskrivende og kausale (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Eksplorerende design brukes når målet eller karakteren av problemstillingen er uklar. Beskrivende design brukes når man prøver å kartlegge en eller flere variabler eller finne sammenhengen mellom disse. Kausale design brukes når man ønsker å undersøke effekten av en eller flere uavhengige variabler opp mot en avhengig variabel (Selnes, 1999). For vår del handler det om å bruke både et eksplorerende og beskrivende forskningsdesign, ettersom vi har et noe uklart mål med problemstillingen, men samtidig prøver vi å kartlegge sammenhenger mellom flere variabler.

Innen eksplorerende og beskrivende forskningsdesign finnes det flere ulike metoder for å samle inn data, eksempelvis: tverrsnittundersøkelser, longitudinelle undersøkelser og eksperiment (Johannessen et al., 2020). I vår oppgave ønsker vi å gjennomføre en tverrsnittundersøkelse, hvor vi samler inn data på et bestemt tidspunkt ved å ta i bruk et nettbasert spørreskjema. Ved å gjøre dette vil man få et øyeblikksbilde av fenomenet man studerer (Johannessen et al., 2020). En slik metode er utført i tidligere forskning om stedsomdømme hvor de brukte et eksplorerende forskningsdesign og en tverrsnittundersøkelse hvor de samlet inn data på et enkelt tidspunkt (Stylidis et al., 2016).

## 3.2 Nettbasert spørreundersøkelse

En av de mest utbredte metodene for å samle inn kvantitative data er gjennom spørreskjemaer. Ifølge Johannessen et al. (2020), er spørreskjemaer rigide og kan ikke endres etter at de er publisert. Tradisjonelt har spørreskjemaer vanligvis blitt distribuert gjennom e-post, post og som fysiske dokumenter, men i de senere år har nettbaserte spørreskjemaer blitt stadig mer populære og utbredte. Når respondentene selv administrerer spørreskjemaene, fullfører de skjemaet alene uten direkte kontakt med forskeren (Bell et al., 2022).

Selvadministrerte spørreskjemaer tilbyr flere fordeler, inkludert enklere administrasjon, mindre risiko for påvirkning fra intervjuere, enklere gjennomføring for respondenten, og lavere kostnader. Ulempene inkluderer imidlertid usikkerhet om respondentens identitet og potensielt lavere svarprosent som kan redusere generaliserbarheten av svarene (Bell et al., 2022; Jacobsen, 2022).

I denne studien valgte vi å benytte et nettbasert spørreskjema. Bell et al. (2022) fremhever flere strategier for å øke svarprosenten i nettbaserte spørreundersøkelser. En anbefaling er å utforme en klar innledende melding eller forside som forklarer formålet med undersøkelsen, dens betydning, og hvorfor respondenten er spesielt egnet til å delta. Vi tok dette i betraktning og brukte betydelig tid på å formulere en informativ e-post til respondentene (vedlegg 4) samt en detaljert forside på spørreskjemaet. Bell et al. (2022) anbefaler også oppfølging av respondentene og sending av to til tre påminnelser om å delta i undersøkelsen. Videre kan monetære insentiver være effektive for å øke deltakelsen, forutsatt at ressurser er tilgjengelige. Vi valgte derfor å tilby et gavekort på 500 kroner som et insentiv, hvor en tilfeldig valgt respondent ville vinne. Selv om vi planla å sende påminnelser, viste det seg å være unødvendig ettersom vi mottok flere svar enn forventet. Johannessen et al. (2020) påpeker at før skjemaet er klart til å sendes ut, bør det gjøres en prestudie. For å sikre at spørreskjemaet var klart og presist, gjennomførte vi en prestudie hvor vi inviterte bekjente og venner til å delta og gi tilbakemeldinger. Vi passet på at disse personene hadde de samme egenskapene som de respondentene som skal ta spørreskjemaet (Johannessen et al., 2020). Dette ga oss verdifull innsikt som ble brukt til å forbedre formuleringene og strukturen i spørreskjemaet.



### **3.3 Utvalg og prosedyre**

Vårt utvalg var et bekvemmelighetsutvalg, som innebærer at vi valgte ut deltakere som var lettest tilgjengelige (Jacobsen, 2022). Derfor rettet vi vår undersøkelse mot studenter ved UiT Norges arktiske universitet. Ettersom studenter ofte er unge og befinner seg i en alder der de snart må ta et valg om bosted, anså vi denne gruppen som passende for vår oppgave og problemstilling. Basert på dette valgte vi å distribuere vårt spørreskjema via student-e-poster, hvor vi i e-posten la ved en lenke til vårt spørreskjema. Spørreskjemaet ble publisert og sendt ut til studenter den 25. mars og var tilgjengelig i omtrent en uke. Totalt hadde vi 1031 respondenter som svarte på vår undersøkelse. Vi valgte å utforme vårt spørreskjema ved å bruke nettskjema.no. Ifølge Sheehan (2001) er bruk av e-post en rask og kostnadseffektiv metode for datainnsamling. Birnholtz, Horn, Finholt & bae (2004) påpeker i sin forskning at insentiver påvirker resultatene fra nettbaserte undersøkelser, og at pengepremier øker svarprosenten mer enn andre typer insentiver. Vi besluttet derfor å anvende dette i vår undersøkelse, ved å tilby et gavekort på kroner 500 som ble tildelt en tilfeldig respondent.

### **3.4 Måling av begreper og variabler**

I dette kapittelet ønsker vi å forklare hvordan vi har målt våre begreper og variabler, som er illustrert i vår teoretiske modell (figur 1). For å måle begreper har vi tatt utgangspunkt i vår teoretiske modell og hvordan disse begrepene har blitt målt i tidligere forskning, ut ifra dette har vi utformet passende spørsmål.

#### **3.4.1 Måleskala og målenivå**

I teorikapittelet identifiserte vi en rekke variabler og begreper som vi ønsket å utforske, noe som er oppsummert i vår analysemodell. I dette delkapittelet vil vi diskutere hvordan vi måler disse begrepene og knytter dem opp mot empiri. Bakgrunnen for måling av begreper er å identifisere forskjeller blant informantene (Bell et al., 2022). I vår tilnærming til måling av begrepene har vi tatt utgangspunkt i hvordan disse har blitt målt i tidligere forskning. Det er også fordelaktig å måle og operasjonalisere latente begreper gjennom flere spørsmål (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2010).

For å måle basevariablene har vi anvendt en 9-punkts viktighetskala, som spenner fra «uvesentlig» til «vesentlig». Valget av en 9-punkts skala ble gjort for å fange opp større variasjon og lettere kunne identifisere forskjeller i respondentenes preferanser. For profilvariablene som intensjon, sosial påvirkning, opplevd adferdskontroll og stedsidentitet, har vi benyttet en 7-punkts Likert-skala. Ifølge Johannessen et al. (2020), er det vanlig å bruke

skalaer med svaralternativer som måler grad av tilfredshet eller enighet når det gjelder spørsmål om folks vurderinger, holdninger og meninger. For profilvariabelen holdning har vi valgt å bruke en semantisk differensialskala fra 1 til 7. Alle våre spørsmål benytter en skala med oddetall, som ifølge Johannessen et al. (2020) gir respondentene mulighet til å gi et mer nøytralt svar. Det trekkes også frem at forskning viser at måleskalaer med oddetall, slik som fem eller syv trinn, gir den beste kvaliteten på data, med svar som er konsistente og har høy validitet og reliabilitet (Johannessen et al., 2020).

### **3.4.2 Stedsegenskaper som baser for segmentering**

I sin forskning om stedsomdømme benyttet Stylidis et al. (2016) en 5-punkts Likert-skala for å måle stedsegenskaper, noe de påpeker er det vanligste måleinstrumentet innen forskning på stedsomdømme. Inspirert av dette, etablerte vi ulike spørsmål som omhandlet viktigheten av de ulike stedsegenskapene, hvor respondentene ble bedt om å svare på en 9-punkts Likert-skala fra 1 (helt uvesentlig) til 9 (ekstremt viktig). Spørsmålene ble presentert innenfor våre ulike kategorier av stedsegenskaper: sosialt miljø, underholdningstilbud, lokalitet, natur og klima, lokale tjenester og boliger, samt jobbtilbud. Sosialt miljø ble målt gjennom 5 ulike spørsmål (items), underholdningstilbud gjennom 4 ulike items, lokalitet, natur og klima gjennom 8 ulike items, lokale tjenester og boliger gjennom 9 ulike items, og jobbtilbud gjennom 6 ulike items. Totalt målte vi våre stedsegenskaper gjennom 32 ulike items som i henhold til vår begrepsmodell skulle dekke fem ulike kategorier av attributter ved et bosted og utgjøre et steds omdømme.

Illustrert i tabell 2 presenterer vi hvordan vi har målt stedsegenskapene som inngår i underholdningstilbud. Vi har i tillegg inkludert den informerende teksten som ble gitt før respondentene fikk spørsmål om stedsegenskapenes viktighet. I vedlegg 1 har vi lagt ved en mer utfyllende beskrivelse av alle stedsegenskapene vi benytter i vårt spørreskjema.

Tabell 2 – Måling av stedsegenskaper

Nedenfor vil du få en rekke spørsmål om hva du synes er vesentlig eller viktig når du skal velge sted å bo etter at du har fullført din utdanning – og på et mer permanent grunnlag (cr. I et 5 års perspektiv). Vi bruker en måleskala som går fra 1 = Helt uvesentlig til 9 = Ekstremt viktig									
<b>Underholdningstilbud</b>									
<i>Det er viktig for meg at stedet har ... (1 = Helt uvesentlig; Ekstremt viktig)</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... et godt utvalg av fritidstilbud									
... et godt utvalg av kulturtilbud									
... et godt utvalg av restaurant og kafétilbud									
... et godt uteliv									

### 3.4.3 Holdning, intensjon, stedsidentitet, opplevd atferdskontroll og sosial påvirkning

I henhold til vår teoretiske modell har vi valgt ut noen sentrale begreper og variabler som vi har benyttet som profilvariabler i våre analyser. Disse består av holdning til å bo landlig eller urbant, intensjon til å bo landlig eller urbant, intensjon til å flytte hjem, intensjon til å bo der de har studert, intensjon til å flytte en annen plass, sosial påvirkning, adferdskontroll og stedsidentitet.

#### *Holdninger til å bo landlig eller urbant*

Vi tar utgangspunkt i Ajzen (1991) sin definisjon, som angir at holdninger refererer til individets vurdering av en atferd som gunstig eller ugunstig. Dermed har vi valgt å ta i bruk en semantisk differensialskala for å måle holdninger til å bo urbant eller landlig, som presenteres i tabell 3. Ajzen (2002b) påpeker at på grunn av den enkle konstruksjonen blir semantisk differensialskala ofte brukt for å måle holdninger. Ved en semantisk differensialskala blir respondenten gitt muligheten til å velge mellom et par av motpoler. Disse motpolene er som regel adjektiviske motsetninger (Bell et al., 2022). I vårt spørreskjema ber vi respondentene å vurdere det å bo landlig og urbant langs dimensjonene negativt/positivt, kjedelig/spennende, stressende/fredelig, dårlig/bra, dumt/klokt og uattraktivt/attraktivt.

Tabell 3 - Måling av holdninger

<b>Holdninger</b>								
Holdninger til å bo landlig (under 5000 innbyggere)								
Hvordan vil du på et generelt grunnlag vurdere hvordan du tror det er å bo og jobbe på et landlig sted?								
<b>På en skala fra 1-7 vurder følgende påstander</b>								
Å bo landlig er ...								
	1	2	3	4	5	6	7	
Negativt								Positivt
Kjedelig								Spennende
Stressende								Fredelig
Dårlig								Bra
Uattraktivt								Attraktivt
Dumt								Klokt

### *Intensjon til å bo*

Som tidligere nevnt representerer intensjon hvor villig en person er til å anstrenge seg og hvor mye innsats de planlegger å investere for å realisere en bestemt atferd (Ajzen, 1991). I vår undersøkelse har vi valgt å måle intensjonen til å bo urbant eller landlig ved å undersøke respondentenes forventninger, ønsker og planer. Dette inkluderer også måling av intensjonen til å bo i Nord-Norge eller Sør-Norge, flytte tilbake til hjemstedet, bo på stedet de har studert, og intensjonen til å flytte til et annet sted. Respondentene fikk deretter muligheten til å rangere fra 1 (høyst usannsynlig) til 7 (høyst sannsynlig) om de forventer, ønsker og planlegger å bo eller flytte. Totalt ble intensjon målt gjennom 11 items, som illustrert i tabell 4.

Tabell 4 - Måling av intensjon

<b>Intensjon til å bo urbant (over 5000 innbyggere)</b>							
<i>Hvilken intensjon har du om å flytte etter studietiden? Vurder følgende påstander (1 = Høyest usannsynlig; 7 =høyest sannsynlig)</i>							
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg forventer å bosette meg i et urbant område etter studietiden							
Jeg planlegger å bosette meg i et urbant område etter studietiden							
Jeg ønsker å bosette meg i et urbant område etter studietiden							

### **Sosial påvirkning og opplevd atferdskontroll**

Sosial påvirkning ble målt ved hjelp av 9 ulike spørsmål (items), inspirert av Ajzen (2002b). Respondentene ble stilt spørsmål som undersøkte sosial påvirkning relatert til å bo urbant og landlig, i nord eller sør, samt om de føler seg påvirket til å flytte hjem etter studietiden. Respondentene ble presentert med spørsmålet: «Hvilke synspunkter har personer som er viktige for deg? Vurder følgende påstander.» Basert på dette ble respondentene gitt ulike påstander som de rangerte på en 7-punkts Likert-skala, som varierte fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), illustrert i tabell 5.

Tabell 5 - Måling av sosial påvirkning

<b>Sosial påvirkning til å bo urbant (over 5000 innbyggere)</b>							
<i>Hvilken synspunkter har personer som er viktig for deg? Vurder følgende påstander (1 = Helt uenig; 7 =helt enig)</i>							
	1	2	3	4	5	6	7
Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal bo urbant							
Personer som betyr mye for meg mener at jeg skal bo urbant							
Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal bo urbant							

Opplevd atferdskontroll ble målt ved hjelp av 4 spørsmål, inspirert av Ajzen (2002b). Respondentene ble presentert med setningen: «*Nedenfor ønsker vi at du forklarer dine generelle muligheter for og begrensninger når det kommer til valget om å bo urbant eller landlig*». Deretter ble respondentene spurt om hvor mye personlig kontroll de føler at de har over valget til å bo urbant eller landlig, samt hvor lett eller vanskelig det er for dem å bo urbant eller landlig. De ble bedt om å angi sin respons på en 7-punkts Likert-skala som spenner fra 1 (ingen kontroll) til 7 (full kontroll), og fra 1 (veldig vanskelig) til 7 (veldig lett), som illustrert i tabell 6.

Tabell 6 - Måling av opplevd atferdskontroll

<b>Opplevd atferdskontroll</b>							
<i>Nedenfor ønsker vi at du forklarer dine generelle muligheter for og begrensninger når det kommer til valget om å bo urbant eller landlig.</i>							
<b><i>Hvor mye personlig kontroll har du over å bo ... (1 = Ingen kontroll; 7 = Full kontroll)</i></b>							
	Ingen Kontroll 1	2	3	4	5	6	Full kontroll 7
Landlig							
Urbant							

### ***Stedsidentitet***

Respondentenes stedsidentitet ble målt ved hjelp av 6 ulike indikatorer eller spørsmål, inspirert av tidligere forskning (Peng et al., 2020; Boley et al., 2021). Respondenter som oppga at de studerte på stedet de vokste opp, fikk mulighet til å svare på tre av disse spørsmålene. De ble presentert med setningen: «*Hvilken tilknytning har du til steder du har bodd? Vurder følgende påstander.*» Respondenter som oppga at de studerte et annet sted enn hvor de vokste opp, fikk også muligheten til å svare på de samme spørsmålene, men ble i tillegg presentert med tre andre spørsmål. For disse respondentene lød introduksjonen: «*Hvilken tilknytning har du til stedet du har studert på? Vurder følgende påstander.*» Alle seks items ble målt ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), som illustrert i tabell 7.

Tabell 7 - Måling av stedsidentitet

### Stedsidentitet

Nedenfor ønsker vi at du forklarer din tilknytning til stedet du kommer fra og stedet du studerer/har studert på

**Hvilken tilknytning har du til steder du har bodd? Vurder følgende påstander (1 = Helt uenig; 7 = Helt enig)**

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler at stedet jeg har vokst opp på er en del av hvem jeg er							
Jeg er stolt av stedet jeg kommer fra							
Stedet jeg har vokst opp på representerer mine verdier og det jeg står for							

### Demografiske variabler

De demografiske variablene ble introdusert først i spørreskjemaet for å etablere en grunnleggende forståelse av respondentenes bakgrunn. Variablene som ble inkludert omfattet kjønn, alder, utdanningsnivå, om dem har barn, og sivilstand. Videre ønsket vi å avdekke geografisk bakgrunn ved å spørre respondentene om hvor i landet de kom fra og hvor de hadde bodd lengst. Dermed ble respondentene spurt om hvilken region de vokste opp i, hvor mange innbyggere stedet de vokste opp på hadde, om de hadde bodd flere steder, og om de studerer på et annet sted enn hvor de opprinnelig kommer fra. For å sikre en presis gjengivelse av de enkelte segmentene, ble respondentene gitt en omfattende oversikt over ulike svarmuligheter, som er detaljert i vedlegg 3.

### 3.5 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse er en statistisk teknikk som brukes til å undersøke avhengighetsforhold mellom et sett av variabler (Bell et al. 2022). Ved å implementere faktoranalyse i vår studie, sikter vi mot å undersøke om spørsmål knyttet til en bestemt dimensjon samvarierer og lader på samme faktor, eller om det eksisterer betydelige forskjeller mellom spørsmålene som tilsier at de representerer flere distinkte underliggende faktorer (Selses, 1999). Denne analysen vil hjelpe oss med å identifisere og validere de forskjellige konstruktene som måles gjennom vårt spørreskjema, og dermed sikre at hver faktor gir en pålitelig representasjon av de spesifikke dimensjonene vi ønsker å utforske.

Faktoranalysen vil også bistå oss i å forenkle datamaterialet ved å redusere antallet variabler. Dette vil effektivisere prosessen og skape en mer strukturert tilnærming til gjennomføringen av etterfølgende klyngeanalyse. Ved å identifisere og slå sammen relevante variabler kan vi sikre at klyngeanalysen blir mer forenklet og håndterlig, og dermed bedre i stand til å gruppere data på en meningsfull måte basert på underliggende mønstre i datasettet (Selnes, 1999; Bell et al. 2022). Det er viktig å merke seg at faktoranalyse kan være eksploratorisk eller konfirmatorisk. I den eksplorative tilnærmingen, som vi benytter, undersøkes dataene for å identifisere de underliggende faktorene uten å på forhånd å gi et fastlåst mønster i strukturen av begrepene (Tabachnick & Fidell, 2019).

Reliabilitetsanalyser refererer til en rekke statistiske teknikker som brukes for å evaluere påliteligheten eller konsistensen av målinger eller testresultater. Hovedmålet med disse analysene er å bestemme om en måling er stabil over tid og gir pålitelige resultater. Blant de mest vanlige teknikkene for å vurdere reliabilitet finner vi intern konsistens, test-retest reliabilitet, split-half reliabilitet, og parallell test reliabilitet (DeVellis & Thorpe, 2021).

Intern konsistens tilnærmingen vurderer hvor godt de ulike elementene eller spørsmålene i en måling er relatert til hverandre. Vanlige mål for intern konsistens inkluderer Cronbach's Alpha og Kuder-Richardson-formel 20 (KR-20), sistnevnte brukes for spørreskjemaer med ja/nei-responsalternativer (DeVellis & Thorpe, 2021). Ved å utføre reliabilitetsanalyser kan forskere bestemme påliteligheten og konsistensen av sine målinger, noe som er essensielt for å trekke gyldige konklusjoner fra dataene (DeVellis & Thorpe, 2021). For å måle intern konsistens av de nye variablene som er etablert etter faktoranalysen, samt våre faktorer som stammer fra profilvariablene, har vi valgt å benytte Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha er ofte brukt for å teste intern reliabilitet – spesielt i eksplorerende faktoranalyse (Bell et al. 2022). Denne indikatorløsningen, vil hjelpe oss med å vurdere påliteligheten av variablene og om de representerer tilfredsstillende operasjonalisering av våre begreper. Bell et al. (2022) påpeker at en verdi på 0,8 ofte betraktes som en tommelfingerregel for akseptabel intern reliabilitet, selv om mange studier også aksepterer noe lavere nivåer. Selnes (1999) anbefaler at Cronbach's Alpha bør være 0,7 eller høyere for å anses som tilstrekkelig, mens i målinger basert på tidligere validerte begreper kan en akseptere enda lavere faktorløsninger.



### 3.6 Klyngeanalyse for å identifisere segmenter

Tidligere diskuterte vi hvordan segmentering har som mål å identifisere de grunnleggende dimensjonene som skiller forbrukere fra hverandre ved å gruppere individer i segmenter basert på lignende preferanser eller karakteristikk (Leisch et al., 2018). For å kartlegge og segmentere unges bostedspreferanser har vi valgt å anvende klyngeanalyse.

Klyngeanalyse etablerer grupper eller klynger av enheter som har likheter, det vil si enheter som har omtrent like verdier på et sett med variabler. Denne analysen samler enhetene som skårer relativt likt på et sett av verdier, noe som muliggjør fornuftige oppdelinger av markedet (Johannessen et al., 2020; Selnes, 1999). Resultatet blir segmenter som er homogene innad, men heterogene i forhold til andre segmenter. I vårt tilfelle kan dette innebære at vi identifiserer et segment med unge som anser natur som en viktig egenskap når de skal velge sted å bo, mens andre segmenter ikke deler denne preferansen. Klyngeanalyse brukes bredt i forskjellige forskningsfelt og bransjer, inkludert markedssegmentering, biologi, medisin og datamining, og er verdifull for å avdekke mønstre og strukturer i data som ellers kan være vanskelige å identifisere (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018). Selnes (1999) anbefaler at man i utgangspunktet bør strebe etter få klynger med distinkte forskjeller fremfor mange klynger med mindre markante forskjeller.

Vår klyngeanalyse vil være en to-steps klyngeanalyse, som defineres som en ikke-hierarkisk (partisjonell) klyngeanalyse (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018). Denne tilnærmingen til ikke-hierarkisk klyngeanalyse krever at antall klynger bestemmes på forhånd. Den forsøker å gruppere observasjonene i det angitte antallet klynger slik at variasjonen innenfor hver klynge minimeres, mens variasjonen mellom klyngene maksimeres. I vår klyngeanalyse vil steg 1 innebære å identifisere segmenter basert på respondentenes preferanser for ulike stedsegenskaper. Steg 2 vil fokusere på å sammenligne våre profilvariabler med de etablerte segmentene for å ytterligere undersøke hva som skiller dem fra hverandre, samt hva som gjør hvert segment unikt. Etter å ha utført klyngeanalysen vil vi benytte variansanalyse (ANOVA) for å undersøke hvilke variabler som mest distinkt skiller klyngene fra hverandre, målt ved F-verdi (Selnes, 1999).

## **3.7 Forskningens troverdighet**

For å avgjøre om vår undersøkelse er troverdig kan det gjøres ved å presisere dens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

### **3.7.1 Reliabilitet**

Reliabilitet refererer til påliteligheten av dataene som samles inn, inkludert nøyaktigheten av innsamlingsprosessen og hvordan dataene bearbeides (Johannessen et al., 2010). Dette innebærer å vurdere om måleinstrumentene faktisk måler det de er ment å måle (Johannessen et al., 2020). Mange av våre basevariabler baserer seg på tidligere forskning, og det samme gjelder alle våre profilvariabler. Holdningsbegrepet ble målt ved hjelp av flere spørsmål om samme tema for å sikre pålitelige svar.

Når det gjelder reliabiliteten under datainnsamlingen, er denne utfordrende å vurdere, ettersom vi ikke kunne overvåke eller kontakte de som tok undersøkelsen. Derfor var utformingen av spørreundersøkelsen avgjørende for å oppnå best mulig reliabilitet. Som tidligere nevnt gjennomførte vi en pre-test, der et fåtall respondenter tok undersøkelsen under observasjon for å sikre at spørsmålene ble oppfattet korrekt.

I forhold til reliabiliteten under databehandlingen, sikrer vi at dataene ikke inneholder feilregistreringer, som feilaktig inntasting av en kode eller en verdi. Vi benyttet nettskjema.no for datainnsamlingen, hvor dataene etterpå enkelt kunne eksporteres til en fil som SPSS kunne bruke. En annen viktig faktor under databehandlingen var å sikre at alle respondenter hadde svart på alle spørsmålene da manglende svar kunne skape feil i datasettet. For å unngå dette gjorde vi alle spørsmålene obligatoriske. Videre vil vi sjekke intern konsistens ved hjelp av faktoranalyse, Cronbach's Alpha og korrelasjoner for å undersøke dataens reliabilitet. Disse metodene vil hjelpe oss med å vurdere konsistensen av målingene og sikre at dataene er pålitelige for videre analyse.

### **3.7.2 Validitet**

Validitet refererer til gyldigheten av hvordan data representerer det fenomenet som undersøkes. Det finnes flere former for validitet, inkludert statistisk, intern, ekstern og begrepsvaliditet (Johannessen et al., 2020; Selnes, 1999).

Statistisk validitet fokuserer på om de observerte sammenhengene i en modell er statistisk signifikante, og bidrar til å bekrefte at funnene ikke skyldes tilfeldige variasjoner (Selnes, 1999). For å vurdere statistisk validitet analyserer man om observasjonene korrelerer med de teoretiske linjene som er fremstilt, noe som ofte utføres i en faktoranalyse. Statistisk validitet anses som sterkere når observasjonene tett følger en linje (Selnes, 1999). Videre forbedres statistisk validitet med økning i antall observasjoner. I vår studie, med over 1000 respondenter, argumenterer vi derfor for at den store mengden data bidrar til å styrke den statistiske validiteten av våre funn.

Intern validitet handler om spørsmålet om årsakssammenhengen mellom X og Y, spesielt om det finnes andre forklaringer på denne årsakssammenhengen (Selnes, 1999). Intern validitet ser derfor på om den kausale sammenhengen mellom to eller flere variabler holder (Bell et al., 2022). For å øke sannsynligheten for at modellen er riktig, er det viktig å inkludere en rekke av forklaringer slik man kan analysere og bekrefte at det ikke har en effekt. I vår studie er det vanskelig å inkludere alle mulige sammenhenger, men vi har inkludert det som vi har sett som viktig og relevant, og med bakgrunn i tidligere studier.

Ekstern validitet adresserer i hvilken grad resultatene fra en studie kan generaliseres utover den spesifikke konteksten av studien (Bell et al., 2022). For eksempel, ville resultatene vært de samme hvis studien ble gjentatt blant studenter ved Universitetet i Oslo? Bruken av et bekvemmelighetsutvalg betyr at vårt utvalg ikke er helt tilfeldig, og dermed kan resultatene fra studien vår ikke generaliseres uten videre. Likevel dekker studien et bredt spekter av studenter ved UiT, som representerer et mangfold av aldre og kjønn.

Begrepsvaliditet fokuserer på graden av nøyaktighet i målingen av det vi ønsker å måle (Selnes, 1999). I kapitlet om begreper og variabler har vi gitt en grundig gjennomgang av våre valgte variabler for å dekke våre begreper, inkludert klare definisjoner av begrepene og måleinstrumenter. Dette er viktig for å styrke begrepsvaliditeten. Vi mener derfor at våre variabler er godt egnet til å måle de relevante begrepene, noe som bidrar til økt begrepsvaliditet.

## 4 Analyse og resultater

I dette kapittelet kommer vi til å gå gjennom de resultatene som har kommet fram gjennom datainnsamlingen. Først blir vi å se til hva som kjennetegner vårt utvalg, deretter blir vi å gå gjennom faktor- og reliabilitetsanalysen der vi blir å se på hvor egnet spørsmålene og variablene er. Etter dette kommer vi til å prosessere en klyngeanalyse av base- og profilvariablene for å etablere ulike segmenter av unge etter deres bo preferanser, og se på variasjonen mellom de ulike segmentene ved bruk av ANOVA test.

### 4.1 Kjennetegn ved utvalget

#### 4.1.1 Demografi

Totalt var det 1031 respondenter som fullførte undersøkelsen, hvor 287 (27,8%) var menn, 734 (71,2%) var kvinner, mens 10 (1%) ønsket ikke å oppgi kjønn. Når det kommer til alder var flertallet (47,5%) i aldersgruppen 16-24, 33,2% var i aldersgruppen 25-30, 14,9% i alderen 31-39, mens resterende 4,4% oppga at dem var over 40 år. Denne aldersfordelingen passet svært godt til vår undersøkelse, siden vi hovedsakelig ønsker å se på unges bostedspreferanser. Kjønn, alder og utdanning hos utvalget er illustrert i tabell 8.

Tabell 88 - Kjønn, alder og utdanning

Kjønn	Antall	Høyest fullført utdanning	Antall
Kvinne	734 (71,2%)	Grunnskole	1 (0,1%)
Mann	287 (27,8%)	Videregående skole	460 (44,6%)
Annet/ønsker ikke å oppgi	10 (1%)	Høyskole/universitet (tilsv. bachelor)	380 (36,9%)
		Høyskole/universitet (tilsv. master)	160 (15,5%)
		Høyere enn mastergrad	30 (2,9%)
<b>Totalt</b>	<b>1031 (100%)</b>	<b>Totalt</b>	<b>1031 (100%)</b>
Alder	Antall		
16-24 år	607 (58,9%)		
25-30 år	292 (28,3%)		
31-39 år	84 (8,1%)		
40 år eller over	48 (4,7%)		
<b>Totalt</b>	<b>1031 (100%)</b>		

Når det gjelder respondentenes høyeste fullførte utdanningsnivå, rapporterte flertallet (44,6%) at de hadde fullført videregående skole. Videre oppga 36,9% at de hadde oppnådd en høyskole- eller universitetsutdanning tilsvarende en bachelorgrad, mens 15,5% hadde en utdanning tilsvarende en mastergrad. En mindre andel på 2,9% hadde utdanning høyere enn

mastergrad, og et marginalt mindretall på 0,1% indikerte at de kun hadde grunnskoleutdanning. Med hensyn til antall barn, svarte et betydelig flertall på 85,2% at de ikke har barn. Blant de resterende respondentene, oppga 8,1% at de har 2-3 barn, 6,1% har ett barn, og en minoritet på 0,6% rapporterte at de har fire eller flere barn. Når det gjelder sivilstand, indikerte flertallet (44,3%) at de er enslige. Videre rapporterte 31,8% at de har samboer, 15,4% at de er i et forhold, mens 8,4% svarte at de er gift.

#### 4.1.2 Bostedsvariabler

Ved spørsmålet om hvor i landet respondentene hadde bodd lengst under oppveksten, rapporterte flertallet (32,8%) at de hadde bodd lengst i Troms. Dette var forventet, gitt at utvalget vårt utelukkende består av studenter ved Universitetet i Tromsø, som er lokalisert i dette fylket. Videre oppga 16,5% at de hadde bodd lengst i Øst-Norge, 16% i Nordland, 13,2% i Finnmark, 8,1% i Vest-Norge, 6,6% i Midt-Norge, 5,1% i Sør-Norge, og 3,6% svarte «annet». Dette siste alternativet omfattet studenter som ikke kommer fra Norge og som har vokst opp i et annet land. Når det gjelder spørsmålet om hvor mange innbyggere stedet respondentene bodde lengst på hadde, indikerte flertallet (23,7%) at det var mellom 10 000 og 50 000 innbyggere. Videre svarte 21% at det var mellom 50 000 og 100 000 innbyggere, 17,3% mellom 2000 og 5000 innbyggere, 10,6% over 100 000, 10,4% mellom 5000 og 10 000 innbyggere, 8% mellom 100 og 1000 innbyggere, 7,9% mellom 1000 og 2000 innbyggere, og 3,2% under 100 innbyggere. Disse bostedsvariablene er illustrert i tabell 9.

Tabell 99 - Bostedsvariabler

Sted bodd lengst	Antall	Innbyggertall sted bodd lengst	Antall
Troms	338 (32,8%)	10 000 – 50 000	243 (23,6%)
Øst-Norge	171 (16,6%)	50 000 – 100 000	216 (21%)
Nordland	165 (16%)	2 000 – 5 000	178 (17,3%)
Finnmark	136 (13,2%)	100 000 +	109 (10,6%)
Vest-Norge	83 (8,1%)	5 000 – 10 000	107 (10,4%)
Midt-Norge	68 (6,6%)	100 – 1000	82 (8%)
Sør-Norge	53 (5,1%)	1 000 – 2 000	81 (7,9%)
Annet (fra annet land)	37 (3,6%)	<100	33 (3,2%)
<b>Totalt</b>	<b>1031 (100%)</b>	<b>Totalt</b>	<b>1031 (100%)</b>
Hvor mange steder bodd ila. oppveksten	Antall		
Kun på ett sted	607 (58,9%)		
2 steder	292 (28,3%)		
3 steder	84 (8,1%)		
4+ steder	48 (4,7%)		
<b>Totalt</b>	<b>1031 (100%)</b>		

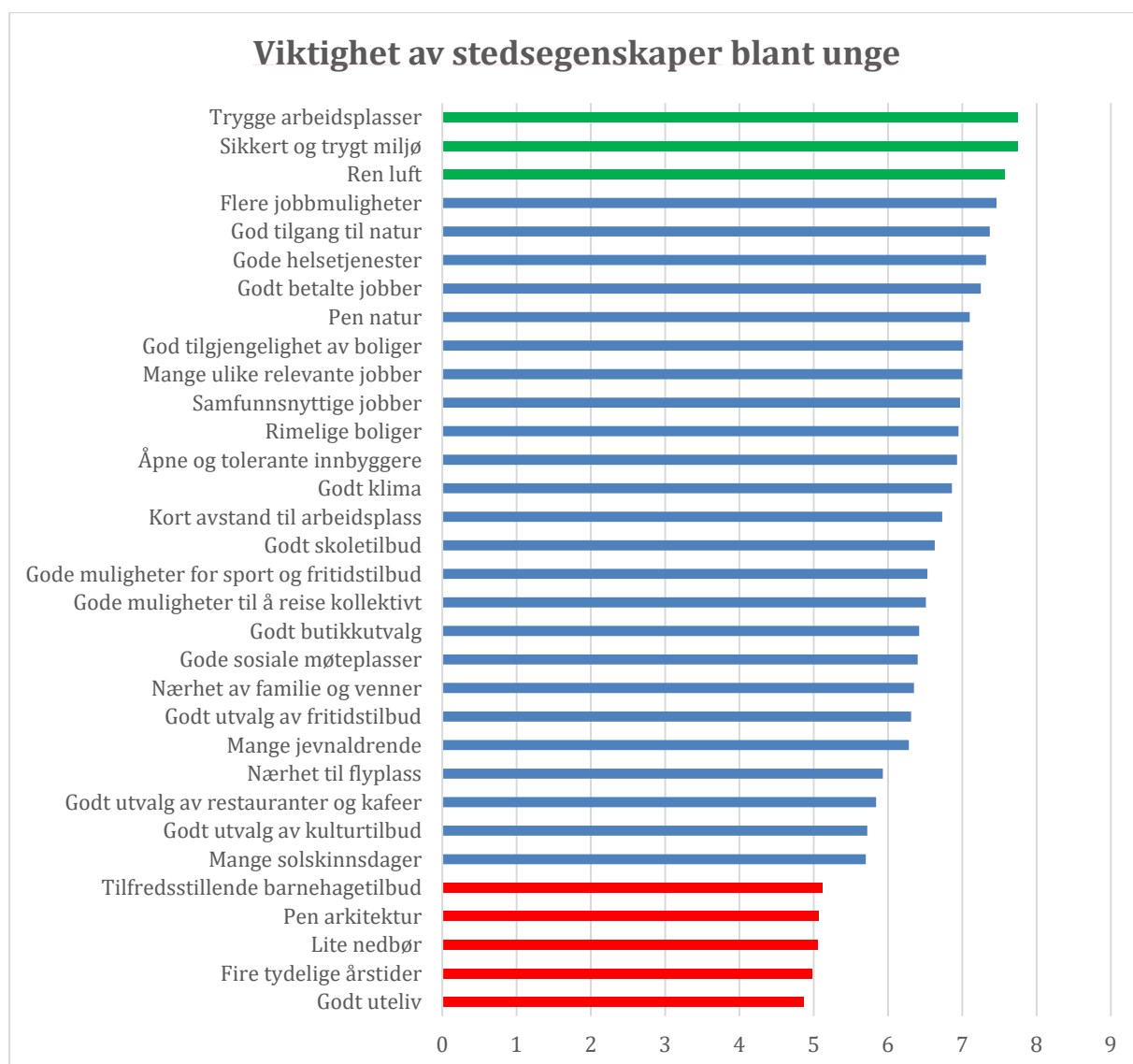
Når vi spurte respondentene om de bodde på flere steder når de vokste opp, svarte flertallet (58,9%) at de kun bodde på ett sted, 28,3% at de bodde på to steder, 8,1% at de bodde på 3 steder og 4,7% at de bodde på 4 eller flere steder. Til slutt ønsket vi å vite om studentene studerer på et annet sted enn hvor du kommer fra, svarte flertallet (75,6%) «Ja», mens minoriteten (24,4%) «Nei».

## 4.2 Viktighet av stedsegenskaper blant unge

Vi ønsket å kartlegge unges preferanser når det gjelder ulike egenskaper ved et bosted og spurte derfor respondentene om viktigheten av de stedsegenskapene vi diskuterte i teorikapittelet. Resultatene som er illustrert i figur 2 gir en oversikt over hvordan stedsegenskapene ble rangert av respondentene.

I figur 2 observerer vi at variasjonen i vurderingene av egenskapene ikke er særlig stor, med gjennomsnittlige verdier som varierer fra omtrent 5 til 8. Ingen egenskaper skilte seg ut ved å ligge ekstremt høyt eller lavt på viktighetsskalaen. Totalt var det 8 av de 32 egenskapene som hadde et gjennomsnitt over 7, inkludert *trygge arbeidsplasser, sikkert og trygt miljø, ren luft, flere jobbmuligheter, god tilgang til natur, gode helsetjenester, godt betalte jobber og pen natur*. Disse ble rangert høyest og anses som de viktigste av respondentene. På den annen side var det fem egenskaper som skilte seg ut som mindre viktige, med et gjennomsnitt på omtrent 5, inkludert *tilfredsstillende barnehagetilbud, pen arkitektur, lite nedbør, fire tydelige årstider og godt uteliv*.

Som introdusert i teoridelen, hadde vi etablert fem ulike kategorier - *sosialt miljø, underholdningstilbud, lokalitet og natur, lokale tjenester og jobbtilbud* - som vi plasserte de ulike stedsegenskapene under. Kategoriene *jobbtilbud* og *lokalitet og natur* hadde begge tre av de åtte viktigste stedsegenskapene, noe som gjorde disse til de mest betydningsfulle kategoriene blant respondentene. *Sosialt miljø* og *lokale tjenester* hadde én hver av de viktigste egenskapene, mens *underholdningstilbud* hadde ingen av de åtte viktigste stedsegenskapene. Når det gjaldt de fem minst viktige stedsegenskapene, hadde *lokalitet* tre av disse, noe som er forståelig gitt at denne kategorien inneholdt flest egenskaper. *Underholdningstilbud* og *lokale tjenester* hadde én hver. Dette indikerer at stedsegenskapene som får høyest vurdering er relatert til *jobbtilbud* og *lokalitet og natur*, mens de som får lavest rangering er relatert til *lokalitet og natur*.



Figur 2 - Viktighet av stedsegenskaper blant unge

### 4.3 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Hensikten med å gjennomføre faktoranalyse er å redusere vår data og eventuelt slå sammen variabler som lader høyt på samme faktor. Dette for å hjelpe oss med å kategorisere stedsegenskapene på en enklere måte siden noen egenskaper kan være svært like. Vi utførte faktoranalysene i analyseprogrammet SPSS hvor vi valgte at de ikke skulle vise faktorladninger lavere enn 0,20. I tillegg til dette valgte vi en faktoranalyse med en Varimax rotasjonsmetode.

#### 4.3.1 Faktoranalyse for stedsegenskaper

Gitt at det i liten grad har vært gjennomført faktorisering av våre utvalgte stedsegenskaper tidligere, er vår analyse av disse i høyeste grad eksplorativ. Dette reflekteres også i våre

resultater, som vi har valgt å presentere i vedlegg 1. Som nevnt viser analysene faktorladninger over 0,20, noe som indikerer en viss grad av sammenheng mellom variablene. For å forenkle tolkningen av faktorene, valgte vi å utføre to separate faktoranalyser hvor vi delte våre stedsegenskaper i to grupper. Dette gjorde det lettere å tolke faktorene sammenlignet med å kjøre én enkelt faktoranalyse på alle 32 egenskapene. Den første faktoranalysen vi gjennomførte inkluderte stedsegenskaper relatert til jobbtilbud og lokalitet, natur og klima. Den andre analysen omfattet de resterende stedskategoriene, som sosialt miljø, underholdningstilbud, og lokale tjenester og boliger. Denne oppdelingen tillot oss å få en dypere forståelse av hvordan ulike kategorier av stedsegenskaper grupperer seg og deres underliggende strukturer.

### **Jobbtilbud**

Etter å ha gjennomført den første faktoranalysen, viste variablene «*flere jobbmuligheter*» og «*mange ulike relevante jobber*» faktorladninger på henholdsvis 0,85 og 0,79. Basert på disse høye ladningene, valgte vi å slå sammen disse variablene til en felles variabel kalt «*mange ulike relevante jobber*». De øvrige variablene i denne faktoren ble beholdt som separate, ettersom de ikke viste like høye faktorladninger eller at det ikke var fornuftig å slå dem sammen. To av variablene ladet også på en annen faktor, men med veldig lave verdier, og ble derfor ikke tatt med i betraktning. Faktoren som fortsatt ble betegnet som «*jobbtilbud*», endte opp med å inneholde fem variabler etter sammenslåingen. For å vurdere påliteligheten av den nye sammenslåtte variabelen, utførte vi en reliabilitetsanalyse som resulterte i en Cronbach's Alpha på 0,85. Dette indikerer en høy intern konsistens blant variablene i den nyformede faktoren, noe som styrker validiteten av vår faktorstruktur

### **Lokalitet, natur og klima**

Stedsegenskapene innen kategorien *lokalitet, natur og klima* ladet på to distinkte faktorer. Den første faktoren omfattet variablene *pen natur, pen arkitektur, ren luft, god tilgang til natur* og *godt klima*. Basert på høye faktorladninger, valgte vi å slå sammen *pen natur* (faktorladning på 0,88) og *god tilgang til natur* (faktorladning på 0,87), samt *ren luft* og *godt klima* (faktorladninger på henholdsvis 0,73 og 0,63). Den andre faktoren inkluderte variablene *mange solskinnsdager, lite nedbør* og *fire tydelige årstider*, med faktorladninger på 0,85, 0,84 og 0,76. Disse variablene ble også slått sammen (vedlegg 1). Som et resultat av denne prosessen ble den første faktoren navngitt «*Tilgang og pen natur*», den andre «*Ren luft og godt klima*», og den tredje «*Vær og tydelige årstider*». For å vurdere påliteligheten av de



sammenslåtte faktorene utførte vi en reliabilitetsanalyse. «*Tilgang og pen natur*» oppnådde en Cronbach's Alpha på 0,87, indikerende høy intern konsistens. «*Ren luft og godt klima*» oppnådde en lavere Cronbach's Alpha på 0,64, mens «*Vær og tydelige årstider*» oppnådde en Cronbach's Alpha på 0,80, noe som tyder på tilfredsstillende intern konsistens (vedlegg 1).

### **Sosialt miljø**

Stedsegenskapene under kategorien sosialt miljø ladet på alle fire faktorene. Variablene gode *sosiale møteplasser* og *mange jevnaldrende* viste betydelige faktorladninger på samme faktor, med henholdsvis 0,77 og 0,66. Vi valgte imidlertid ikke å slå sammen disse variablene, da de ikke logisk sett passet sammen som en enkelt variabel, og de ble derfor behandlet separat. *Sikkert og trygt miljø* og *åpne og tolerante innbyggere* ladet på også på samme faktor, med faktorladninger på 0,54 og 0,53. I tillegg ladet variabelen *nærhet av familie og venner* på samme faktor, med en faktorladning på 0,58. De øvrige faktorladningene var lave, noe som førte til at disse ikke ble tatt i betraktning i videre analyser (vedlegg 1). Som et resultat av denne prosessen valgte vi å ikke slå sammen noen av variablene fra kategorien *sosialt miljø*. Dette beslutningsgrunnlaget var basert på både de statistiske resultatene og en vurdering av de logiske sammenhengene mellom variablene.

### **Underholdningstilbud**

Variablene under kategorien *underholdningstilbud* ladet primært på 2 faktorer. Variablene *godt utvalg av fritidstilbud* og *godt utvalg av kulturtilbud* viste betydelige faktorladninger på den ene faktoren, med henholdsvis 0,73 og 0,68. Disse variablene ble vurdert som logisk sammenhengende, og ettersom begge ladet høyt på samme faktor, besluttet vi å slå dem sammen til en ny variabel kalt «*Godt utvalg av fritids- og kulturtilbud*». Vi utførte deretter en reliabilitetsanalyse for den nye variabelen, som oppnådde en Cronbach's Alpha på 0,71, indikerende tilfredsstillende intern konsistens. Videre valgte vi å slå sammen variablene *godt utvalg av restauranter og kafeer* og *godt uteliv*, som begge ladet på den ene faktoren med faktorladninger på 0,64 og 0,58 (vedlegg 1). Den nye variabelen fikk navnet «*Godt utvalg av restauranter, kafeer og godt uteliv*». Reliabilitetsanalysen for denne variabelen viste en Cronbach's Alpha på 0,66, noe som også indikerer en akseptabel intern konsistens.

### **Lokale tjenester og boliger**

I kategorien lokale tjenester og boliger observerte vi at variablene ladet på fire ulike faktorer. Derimot viste den ene faktoren høyere faktorladninger, hvor variablene *rimelige boliger* og *god tilgjengelighet av boliger* hadde faktorladninger på henholdsvis 0,82 og 0,76. Basert på

dette valgte vi å slå sammen disse variablene til en ny variabel kalt «*rimelige og god tilgjengelighet av boliger*». Videre ladet *tilfredsstillende barnehagetilbud* og *godt skoletilbud* høyt på samme faktor, med faktorladninger på 0,84 og 0,72. Disse variablene ble derfor også slått sammen til en ny variabel kalt «*tilfredsstillende barnehage og skoletilbud*». Til slutt utførte vi en reliabilitetsanalyse av de nye variablene «*rimelige og god tilgjengelighet av boliger*» og «*tilfredsstillende barnehage og skoletilbud*». Resultatene viste at Cronbach's Alpha var på henholdsvis 0,86 og 0,71, noe som indikerer en høy og akseptabel intern konsistens for disse sammenslåtte variablene.

### 4.3.2 Korrelasjonsanalyse av stedsegenskapene

Faktoranalysen ga oss grunnlag for å redusere antallet stedsegenskaper fra 32 til 23 sentrale egenskaper. Sammenhengen mellom disse er presentert i en egen korrelasjonsanalyse i tabell 10. Vi vil fokusere på å presentere de stedsegenskapene med høyest korrelasjon, da disse kan være gjenstand for de mest beslektede bostedsegenskapene. Dette gjenspeiles også ved at variabler fra samme faktor viser høy signifikant korrelasjon. For eksempel har variablene *mange jevnaldrende* og *gode sosiale møteplasser* den sterkeste korrelasjonen ( $r=0.61^{**}$ ). *Ren luft* og *godt klima* samt *tilgang til pen natur* er signifikant sterkt korrelert ( $r=0.59^{**}$ ), og det samme gjelder for *flere relevante jobber* og *trygge arbeidsplasser* ( $r=0.59^{**}$ ). *Godt butikktvalg* viser også en signifikant korrelasjon med *nærhet til flyplass* ( $r=0.53^{**}$ ).

*Godt utvalg av restauranter, kafeer og godt uteliv* har en høy signifikant korrelasjon med *godt butikktvalg* ( $r=0.51^{**}$ ), samt en like høy korrelasjon med *godt utvalg av fritids- og kulturtilbud* ( $r=0.51^{**}$ ). *Flere relevante jobber* har i tillegg en signifikant sterk korrelasjon med *godt betalte jobber* ( $r=0.50^{**}$ ). *Barnehage- og skoletilbud* har en signifikant korrelasjon med *gode helsetjenester* ( $r=0.49^{**}$ ). Som vi kan se, er det høye korrelasjoner mellom liknende variabler, noe som var forventet.

Det fremkommer også noen mildere korrelasjoner, som ikke nødvendigvis er så nært relaterte. *Gode helsetjenester* og *trygge arbeidsplasser* har en mild korrelasjon ( $r=0.43^{**}$ ). *Gode helsetjenester* og *tilgang til pen natur* har en mild korrelasjon på ( $r=0.40^{**}$ ). *Godt utvalg av restauranter og kafeer og godt uteliv* har en mild korrelasjon med *gode muligheter til å reise kollektivt* ( $r=0.41^{**}$ ).

Vi observerer at de laveste korrelasjonene typisk er mellom stedsegenskaper fra ulike kategorier, noe som var forventet. *Nærhet til familie og venner* og *reise kollektivt* viser den

laveste korrelasjonen på ( $r=-0,11$ ), etterfulgt av *reise kollektivt* og *luft og klima* ( $r=-0,08$ ), og *godt butikkvalg* og *natur* ( $r=-0,06$ ). Interessant nok viser noen av stedsegenskapene fra samme kategori også lave korrelasjoner. For eksempel har *nærhet til familie og venner* og *sosiale møteplasser*, som begge tilhører kategorien *sosialt miljø*, en lav korrelasjon på ( $r=-0,02$ ). Videre viser et *godt barnehage- og skoletilbud* og *reise kollektivt*, som er en del av kategorien *lokale tjenester og boliger*, en svak korrelasjon på ( $r=0,01$ ). Det er også verdt å merke seg at *nærhet til familie og venner* og *mange jevnaldrende*, som begge er en del av *sosialt miljø*, har en lav korrelasjon på ( $r=0,08$ ). Dette indikerer at stedsegenskaper fra *sosialt miljø* synes å korrelere minst sammenlignet med andre kategorier.

Tabell 1010 – Korrelasjonsmatrise for stedsegenskapene

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
<b>Jobbtilbud</b>																								
1 Trygge arbeidsplasser	1																							
2 Kort avstand til arbeidsplass	,35 <sup>**</sup>	1																						
3 Godt betalte jobber	,42 <sup>**</sup>	,44 <sup>**</sup>	1																					
4 Samfunnsnyttige jobber	,41 <sup>**</sup>	,28 <sup>**</sup>	,32 <sup>**</sup>	1																				
5 Flere relevante jobber	,59 <sup>**</sup>	,38 <sup>**</sup>	,50 <sup>**</sup>	,33 <sup>**</sup>	1																			
<b>Lokalitet, natur og klima</b>																								
6 Arkitektur	,13 <sup>**</sup>	,17 <sup>**</sup>	,21 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,22 <sup>**</sup>	1																		
7 Natur	,18 <sup>**</sup>	,12 <sup>**</sup>	,09 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,11 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	1																	
8 Luft og klima	,27 <sup>**</sup>	,20 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,29 <sup>**</sup>	,23 <sup>**</sup>	,31 <sup>**</sup>	,59 <sup>**</sup>	1																
9 Vær og årstider	,14 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,31 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,33 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,33 <sup>**</sup>	1															
<b>Lokale tjenester og boliger</b>																								
10 Helsejenester	,43 <sup>**</sup>	,21 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,37 <sup>**</sup>	,35 <sup>**</sup>	,17 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,40 <sup>**</sup>	,21 <sup>**</sup>	1														
11 Reise kollektivt	,08 <sup>*</sup>	,25 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,08 <sup>*</sup>	,25 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	-0,08	,08 <sup>*</sup>	,17 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	1													
12 Nærhet til flyplass	,12 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,17 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,24 <sup>**</sup>	0,04	,11 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,40 <sup>**</sup>	1												
13 Godt butikkvalg	,21 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,38 <sup>**</sup>	,12 <sup>**</sup>	,38 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	-0,06	,11 <sup>**</sup>	,32 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,46 <sup>**</sup>	,53 <sup>**</sup>	1											
14 Sport og fritid	,16 <sup>**</sup>	,17 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	,23 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,20 <sup>**</sup>	,36 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	1										
15 Barnehage- og skoletilbud	,29 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,16 <sup>**</sup>	,28 <sup>**</sup>	,23 <sup>**</sup>	,07 <sup>*</sup>	,23 <sup>**</sup>	,22 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,49 <sup>**</sup>	0,01	,14 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	,28 <sup>**</sup>	1									
16 Boliger	,37 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,36 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,31 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,07 <sup>*</sup>	,30 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,37 <sup>**</sup>	,28 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,34 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	1								
<b>Sosialt miljø</b>																								
17 Sosiale møteplasser	,11 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,12 <sup>**</sup>	,10 <sup>**</sup>	,22 <sup>**</sup>	,21 <sup>**</sup>	0,00	0,01	,13 <sup>**</sup>	,16 <sup>**</sup>	,37 <sup>**</sup>	,29 <sup>**</sup>	,29 <sup>**</sup>	,29 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,09 <sup>**</sup>	1							
18 Jevnaldrede	,07 <sup>*</sup>	,15 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	-0,01	0,04	,19 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,28 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,07 <sup>*</sup>	,60 <sup>**</sup>	1						
19 Sikker og trygt miljø	,36 <sup>**</sup>	,22 <sup>**</sup>	,29 <sup>**</sup>	,24 <sup>**</sup>	,23 <sup>**</sup>	,12 <sup>**</sup>	,23 <sup>**</sup>	,34 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,40 <sup>**</sup>	,10 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,32 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	1					
20 nærheten av familie og venner	,21 <sup>**</sup>	,07 <sup>*</sup>	,14 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,16 <sup>**</sup>	0,04	,19 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	-0,11	0,01	,09 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,32 <sup>**</sup>	,12 <sup>**</sup>	-0,02	,08 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	1				
21 Åpne og tolerante innbyggere	,32 <sup>**</sup>	,22 <sup>**</sup>	,16 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,25 <sup>**</sup>	,23 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,26 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,28 <sup>**</sup>	,21 <sup>**</sup>	,10 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,16 <sup>**</sup>	,11 <sup>**</sup>	,22 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,17 <sup>**</sup>	,32 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	1			
<b>Underholdningstilbud</b>																								
22 Fritids- og kulturtilbud	,17 <sup>**</sup>	,21 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,18 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,35 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,13 <sup>**</sup>	,21 <sup>**</sup>	,28 <sup>**</sup>	,36 <sup>**</sup>	,30 <sup>**</sup>	,29 <sup>**</sup>	,47 <sup>**</sup>	,24 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,55 <sup>**</sup>	,41 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,07 <sup>*</sup>	,32 <sup>**</sup>	1		
23 Restauranter, kafeer og uteliv	,11 <sup>**</sup>	,19 <sup>**</sup>	,27 <sup>**</sup>	,10 <sup>**</sup>	,31 <sup>**</sup>	,33 <sup>**</sup>	-0,05	0,01	,27 <sup>**</sup>	,16 <sup>**</sup>	,41 <sup>**</sup>	,42 <sup>**</sup>	,51 <sup>**</sup>	,23 <sup>**</sup>	,15 <sup>**</sup>	,14 <sup>**</sup>	,51 <sup>**</sup>	,41 <sup>**</sup>	0,06	0,02	,15 <sup>**</sup>	,51 <sup>**</sup>	1	

### 4.3.3 Viktigheten av faktorisererte stedsegenskaper

Etter å ha gjennomført faktoranalysen av stedsegenskapene har vi redusert antallet fra 32 til 23. Illustrert i figur 3 kan vi se de gjenværende 23 stedsegenskapene rangert etter viktighet ut ifra gjennomsnittet av respondentenes svar.



Figur 3 - Unges preferanser for ulike stedsegenskaper

Ut av de 23 egenskapene var det 7 som hadde et gjennomsnitt over 7. Trygge arbeidsplasser har fått det høyeste gjennomsnittet på 7,75 og er dermed av høyest betydning blant respondentene. Sikkert og trygt miljø har nest høyest betydning med et gjennomsnitt på 7,74. Deretter er det gode helsetjenester (7,31), godt betalte jobber (7,25), tilgang til pen natur (7,23), flere relevante jobber (7,23) og ren luft og godt klima (7,21).

Vi kan se at det er 5 egenskaper som skiller seg ut med et gjennomsnitt mindre enn 6. Egenskapen som har fått lavest viktighet blant respondentene er pen arkitektur (5,06), etterfulgt av vær og tydelige årstider (5,24), godt utvalg av restauranter, kafeer og uteliv (5,35), tilfredsstillende barnehage og skoletilbud (5,87) og nærhet til flyplass (5,92). De øvrige 10 egenskapene lå med et gjennomsnitt mellom 6 og 7.

#### **4.3.4 Faktoranalyse av latente holdningsbegreper**

I vår faglige begrepsmodell har vi inkludert sentrale latente holdningsbegreper basert på teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991) og stedsidentitet (Boley et al., 2021) som profilvariabler. Resultatene fra denne analysen er fremstilt i tabellene 11 og 12. Likt faktoranalysen for stedsegenskapene, viste resultatene faktorladninger over 0,20, noe som indikerer en viss grad av sammenheng mellom variablene. Hensikten med denne faktoranalysen var å undersøke om våre variabler kunne klassifiseres under forskjellige latente begreper. I tillegg ble Cronbach's Alpha benyttet for å måle intern reliabilitet og vurdere om det var grunnlag for å fjerne noen av variablene. Vi la spesielt vekt på å undersøke om våre begreper hadde diskriminant validitet gjennom høye kryssladninger eller høy korrelasjon, for eksempel om det forelå motsetninger i holdninger mellom å bo landlig eller urbant. Faktoranalysene er organisert og presentert i to tabeller, hvor alle faktorene er presentert fra faktor 1 til 8. De variablene som er blitt satt som egne variabler og som ikke inngår i noen av faktorene, er presentert i vår helhetlige vedlegg 2.

##### ***Holdning til å bo landlig og urbant***

Den første faktoranalysen presentert i tabell 11 omfatter variabler relatert til holdninger til å bo landlig og til å bo urbant, og intensjonen til å bo landlig etter studietiden. Faktoranalysen avdekket et tydelig skille mellom holdningene til å bo landlig og urbant. Faktor 1 består av variabler som måler holdning til å bo landlig, mens faktor 2 inneholder variabler som måler holdning til å bo urbant. De fleste variablene under faktor 1 viste høy faktorladning over 0,70, med unntak av «landlig – stressende/fredelig» og «landlig – kjedelig/spennende» som hadde faktorladninger på henholdsvis 0,65 og 0,67. Variablene under faktor 2 hadde alle faktorladninger over 0,70, med den laveste faktorladningen for «urbant – stressende/fredelig» på 0,51. Disse resultatene indikerer høy diskriminant validitet ved at de måler to distinkte dimensjoner, noe som har motivert oss til å beholde begge faktorene.

En reliabilitetsanalyse av faktor 1 ga en samlet Cronbach's Alpha på 0,87. Ved å fjerne variabelen «landlig – stressende/fredelig», ville Cronbach's Alpha øke til 0,88, noe som indikerer en høyere intern reliabilitet. Vi valgte likevel å beholde denne variabelen, ettersom endringen i Cronbach's Alpha var minimal og allerede indikerte høy reliabilitet. Faktor 2 hadde en tilsvarende Cronbach's Alpha på 0,87. Analysen viste at fjerning av variabelen «urbant – stressende/fredelig» ville øke Cronbach's Alpha til 0,88. Igjen valgte vi å beholde variabelen, da forskjellen i reliabilitet var liten og Cronbach's Alpha allerede var tilfredsstillende høy.

For å forenkle datasettet før klyngeanalysen, og på bakgrunn av høye korrelasjoner, slo vi sammen variablene slik at vi fikk to overordnede begreper: holdning til å bo urbant og holdning til å bo landlig. Dette forenklet videre analyse av dataene. Vi ønsker å beholde både holdninger til å bo landlig og urbant som separate faktorer fordi de måler to ulike begreper med god diskriminant validitet. Begge faktorene har vist klare og distinkte dimensjoner i faktoranalysen, noe som understreker viktigheten av å beholde dem som separate konstruksjoner videre.

### ***Intensjon til å bo landlig***

I vår studie definerte vi flere intensjonsbegreper, blant annet relatert til ønsket om å bo landlig versus urbant, i Nord-Norge versus Sør-Norge, og om respondentene ønsket å flytte tilbake til hvor de vokste opp, bli boende på studiestedet, eller flytte til et annet sted. Faktoranalysen av intensjonsvariablene avdekket at intensjonene om å bo landlig og urbant var tydelige motpoler, med landlige variabler som hadde negative ladninger og urbane variabler som hadde positive ladninger. Dette indikerte at disse variablene kunne betraktes som motpoler på samme dimensjon (vedlegg 2). Derfor valgte vi å fjerne intensjonen om å bo urbant for å forenkle datasettet før klyngeanalysen, og intensjonen om å bo landlig ble slått sammen til en helhetlig variabel som inneholdt alle relevante variabler, basert på deres høye korrelasjon.

Videre observerte vi at variabelen som måler intensjon om å bo i Sør-Norge ladet negativt på samme faktor som intensjonen om å bo i Nord-Norge, men med svakere ladning. For å forenkle analysen og beholde fokus på de sterkeste dimensjonene, valgte vi å fjerne variabelen for Sør-Norge og betegnet dette begrepet som intensjon til å bo i Nord-Norge. Dette impliserer at de som har svart lavt på at de ønsker å bo i Nord-Norge, indikerer en intensjon om å bo i Sør-Norge. Variablene «jeg planlegger å flytte tilbake til hvor jeg vokste opp» og «jeg planlegger å flytte til et annet sted» viste seg også å være motpoler. Siden «jeg planlegger å flytte tilbake til hvor jeg vokste opp» hadde høyest faktorladning, ble denne valgt for videre analyse som en selvstendig variabel. Variabelen «jeg planlegger å bo på stedet jeg har studert» ble også behandlet som en egen variabel (vedlegg 2).

Presentert i tabell 11 er intensjon til å bo landlig (faktor 3) som den gjenværende intensjonsfaktoren i faktoranalysen. De resterende variablene som måler intensjon er ikke inkludert siden de er behandlet som enkeltstående variabler. Vi utførte en reliabilitetsanalyse for faktor 3 som viste en Cronbach's Alpha på 0,96, noe som indikerer svært høy intern konsistens. Vi observerte at ved å fjerne variabelen «jeg ønsker å bosette meg i et landlig

område etter studietiden» ville Cronbach's Alpha øke til 0,97. Siden dette ikke utgjorde en vesentlig forskjell, valgte vi å beholde variabelen.

Tabell 11 11- Faktoranalyse holdninger og intensjon

	Holdning til å bo landlig	Holdning til å bo urbant	Intensjon bo landlig etter studie
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Landlig – Negativt / positivt	0,79		
Landlig – Kjedelig / spennende	0,67		
Landlig – Stressende / fredelig	0,65		
Landlig – Dårlig / bra	0,90		
Landlig – Uattraktivt / attraktivt	0,79		
Landlig – Dumt / klokt	0,80		
Urbant – Negativt / positivt		0,79	
Urbant – Kjedelig / spennende		0,73	
Urbant – Stressende / fredelig		0,51	
Urbant – Dårlig / bra		0,88	
Urbant – Uattraktivt / attraktivt		0,87	
Urbant – Dumt / klokt		0,79	
Jeg forventer å bosette meg i et landlig område etter studietiden			-0,89
Jeg planlegger å bosette meg i et landlig område etter studietiden			-0,90
Jeg ønsker å bosette meg i et landlig område etter studietiden			-0,86
Cronbach's Alpha	0,87	0,87	0,96
Forklart varians (%)	30,31	31,75	92,41

### Sosial påvirkning

Faktoranalysen av sosial påvirkning resulterte i to distinkte faktorer, som er presentert i tabell 12. Faktor 4 omfatter variabler relatert til sosial påvirkning for å bo landlig, mens faktor 5 inneholder variabler relatert til sosial påvirkning for å bo urbant. Samtlige faktorladninger for både faktor 4 og 5 var høye, over 0,9, noe som indikerer sterke sammenhenger innen hver



faktor. Likt som med holdningsvariablene, valgte vi å beholde begge faktorene da de ikke fremstod som klare motpoler, men som to separate faktorer.

Videre viste sosial påvirkning for å bo i Sør-Norge en faktorladning på -0,81, mens sosial påvirkning for å bo i Nord-Norge hadde en faktorladning på 0,79. Disse fremstod som motpoler, og vi valgte derfor å fjerne variabelen for Sør-Norge og beholde Nord-Norge for å forenkle datasettet før klyngeanalysen. Det felles begrepet ble betegnet som «Sosial påvirkning til å bo i Nord-Norge», og ble behandlet som en selvstendig variabel (vedlegg 2). Variabelen «personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal flytte hjem etter studietiden» ble også behandlet alene, ettersom den ladet på flere faktorer (vedlegg 2).

En reliabilitetsanalyse ble utført for faktor 4 og 5 (vedlegg 2). Faktor 4 – sosial påvirkning til å bo landlig hadde en Cronbach's Alpha på 0,95, mens faktor 5 – sosial påvirkning til å bo urbant hadde en Cronbach's Alpha på 0,93. Det ville ikke resultere i en høyere Cronbach's Alpha ved å fjerne noen av variablene i faktorene. Til slutt valgte vi å slå sammen alle variablene som omhandlet sosial påvirkning til å bo landlig til én variabel, og det samme gjorde vi for variablene som omhandlet sosial påvirkning til å bo urbant. Dette ble gjort på grunnlag av at variablene under hver faktor viste svært høy korrelasjon. Vi har gitt dem betegnelsene «sosial påvirkning til å bo landlig» og «sosial påvirkning til å bo urbant» for bruk i klyngeanalysen.

### ***Personlig kontroll***

Den fjerde faktoranalysen, presentert i tabell 12, undersøkte variablene relatert til personlig kontroll. Analysen avdekket to distinkte faktorer. Faktor 6 fokuserte på hvor mye personlig kontroll respondentene følte de hadde over valget til å bo landlig og urbant, og bestod av to variabler. Begge variablene i denne faktoren viste høye faktorladninger på 0,89, noe som indikerer en sterk korrelasjon. Den andre faktoren omhandlet hvor lett eller vanskelig respondentene opplevde det å bo landlig og urbant. Faktorladningene for disse variablene var 0,79 og -0,75. Gitt at disse variablene representerer motpoler, valgte vi å fjerne variabelen «hvor lett eller vanskelig er det for deg å bo urbant», og beholde «hvor lett eller vanskelig er det for deg å bo landlig» som en selvstendig variabel (vedlegg 2). En reliabilitetsanalyse ble utført for faktor 6, som oppnådde en Cronbach's Alpha på 0,82, som er rapportert i tabell 12. Dette resultatet indikerer tilfredsstillende intern konsistens og støtter validiteten av faktoren.

### Stedsidentitet

Den siste faktoranalysen i vår studie omhandlet variablene knyttet til stedsidentitet. Analysen resulterte i to distinkte faktorer: Faktor 7, betegnet som «stedsidentitet hjemplass», og Faktor 8, betegnet som «stedsidentitet studiested». Faktor 7 viste høye faktorladninger på 0,88 og høyere, mens Faktor 8 viste faktorladninger på 0,87 og høyere. Gitt den høye korrelasjonen mellom variablene innen hver faktor, valgte vi å slå sammen variablene slik at hver faktor representeres av én variabel. Dette ble gjort for å forenkle datasettet før klyngeanalysen. Resultatene før sammenslåingen av variablene er presentert i tabell 12. Faktor 7 oppnådde en Cronbach's Alpha på 0,88, mens Faktor 8 hadde en Cronbach's Alpha på 0,86. En reliabilitetsanalyse indikerte at det ikke ville resultere i en høyere Cronbach's Alpha dersom noen av variablene ble fjernet fra faktorene. Derfor valgte vi å beholde faktorene som de var, uten å fjerne noen variabler.

Tabell 1212 - Faktoranalyse sosial påvirkning, atferdskontroll og stedsidentitet

	Sosial påvirkning bo landlig	Sosial påvirkning bo urbant	Personlig kontroll	Stedsidentitet hjemplass	Stedsidentitet studiested
	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8
Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal bo landlig	0,93				
Personer som betyr mye for meg mener at jeg skal bo landlig	0,94				
Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal bo landlig	0,913				
Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal bo urbant		0,93			
Personer som betyr mye for meg mener at jeg skal bo urbant		0,93			
Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal bo urbant		0,91			
Hvor mye personlig kontroll har du over valget til å bo landlig?			0,89		
Hvor mye personlig kontroll har du over valget til å bo urbant?			0,89		
Jeg føler at stedet jeg har vokst opp på er en del av hvem jeg er				0,90	
Jeg er stolt av stedet jeg kommer fra				0,93	
Stedet jeg har vokst opp på representerer mine verdier og det jeg står for				0,88	
Jeg føler at stedet jeg studert på er en del av hvem jeg er					0,87
Jeg er stolt av stedet jeg studerer på					0,90
Stedet jeg studerer på representerer mine verdier og det jeg står for					0,88
Cronbach's Alpha	0,95	0,93	0,82	0,88	0,86
Forklart varians (%)	90,38	88,07	84,96	81,25	78,78

### 4.3.5 Korrelasjonsanalyse mellom profilvariablene

Vi kommer nå til å ta for oss korrelasjonsanalysen av våre profilvariabler. Dette for å se om det finnes interessante korrelasjoner blant disse. Presentert i tabell 13 er vår korrelasjonsanalyse av profilvariablene.

Tabell 1313 – Korrelasjonsmatrise for profilvariablene

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>Holdning</b>																
1	...	1														
2	...	-0,28	1													
<b>Intensjon</b>																
3	...	,11**	-0,03	1												
4	...	-0,09	,11**	-0,26	1											
5	...	,22**	-0,12	0,02	,31**	1										
6	...	,59**	-0,45	,18**	-0,13	,21**	1									
<b>Personlig kontroll</b>																
7	...	0,05	,07*	,08*	-0,09	0,00	0,03	1								
8	...	-0,03	,11**	0,04	-0,02	0,01	-0,1	,70**	1							
9	Lett / vanskelig å bo landlig?	,41**	-0,25	,08*	-0,12	,14**	,49**	,28**	,17**	1						
<b>Stedsidentitet</b>																
10	...	,15**	-0,01	,47**	-0,11	,15**	,19**	,09**	0,01	,15**	1					
11	...	-0,04	,18**	-0,15	,38**	0,07	-0,09	0,01	,09*	-0,05	0,04	1				
<b>Sosial påvirkning</b>																
12	...	,16**	-0,06	0,02	,16**	,51**	,11**	0,02	0,04	,07*	,17**	0,06	1			
13	...	0,06	-0,05	,41**	-0,17	0,02	,13**	,09**	0,04	0,05	,27**	0,03	,18**	1		
14	...	,35**	-0,28	,10**	-0,08	,11**	,59**	-0,01	-0,11	,37**	,16**	-0,08	,19**	,22**	1	
15	...	-0,25	,24**	0,02	,13**	-0,02	-0,31	-0,07	0,03	-0,26	0,02	,20**	,09**	,12**	0,17	1,00

Holdning til å bo landlig viste sterke signifikante korrelasjoner med personlig kontroll – hvor lett eller vanskelig det er å bo landlig ( $r=0,41^{**}$ ), samt intensjonen til å bo landlig. Dette var forventet og indikerer at holdning, intensjon og personlig kontroll over å bo landlig korrelerer. Tilsvarende hadde holdning til å bo urbant sterke signifikante korrelasjoner med intensjon til å bo urbant ( $r=0,57^{**}$ ) og personlig kontroll ( $r=0,43^{**}$ ) over å bo urbant.

Intensjonen til å flytte tilbake til hjemsplassen viste signifikante korrelasjoner med sosial påvirkning til å flytte hjem etter studietiden ( $r=0,41^{**}$ ) og stedsidentitet med stedet man vokste opp. Dette antyder at sosial påvirkning og identifikasjon med hjemsplassen påvirker intensjonen om å returnere. En annen sterk signifikant korrelasjon ble observert mellom intensjonen til å bo i Nord-Norge og sosial påvirkning til å bo i Nord-Norge ( $r=0,51^{**}$ ), samt mellom intensjonen til å bo i Sør-Norge og sosial påvirkning til å bo i Sør-Norge ( $r=0,51^{**}$ ). Disse korrelasjonene er forventede og tyder på at respondentenes intensjon om å bo i Sør- eller Nord-Norge er påvirket av personer som betyr mye for dem.

Den sterkeste korrelasjonen ble funnet mellom personlig kontroll over å bo landlig og urbant ( $r=0,70^{**}$ ), noe som kan indikere at respondentene oppfatter liten forskjell i deres personlige kontroll over å bo i nord kontra sør. Hvor lett eller vanskelig det er for respondentene å bo urbant viste en sterk signifikant korrelasjon med intensjonen til å bo urbant ( $r=0,54^{**}$ ), og det samme gjaldt for hvor lett eller vanskelig det er å bo landlig og intensjonen til å bo landlig ( $r=0,49^{**}$ ). Dette antyder at vanskelighetsgraden av å bo urbant eller landlig påvirker respondentenes intensjon om å bosette seg der. Logisk nok, jo vanskeligere det er å bosette seg et sted, desto mindre intensjon vil det være for å bo der. Til slutt viste intensjonen til å bo landlig en sterk signifikant korrelasjon med sosial påvirkning til å bo landlig ( $r=0,59^{**}$ ), og det samme gjaldt for intensjonen til å bo urbant og sosial påvirkning til å bo urbant ( $r=0,40^{**}$ ). Dette tyder på at respondentene mener at deres nærmeste har en påvirkning på om de ønsker, planlegger eller forventer å bo et sted.

#### **4.3.6 Korrelasjonsanalyse mellom stedsegenskaper og profilvariabler**

Før vi gjennomførte vår klyngeanalyse foretok vi en begrenset analyse av sammenhengene mellom stedsegenskaper og profilvariable (tabell 14). Dette gjorde vi for å få en innsikt i sammenhengene mellom stedsomdømme og profilvariablene. Korrelasjonsmatrisen viser at det ikke er mange svært sterke signifikante korrelasjoner mellom stedsegenskapene og profilvariablene, men at det er en del korrelasjoner som har en viss størrelse og interesse.

Tabell 1414 - Korrelasjon mellom stedsegenskapene og profilvariablene

	Holdning		Intensjon		Personlig kontroll		Stedsidentitet		Sosial påvirkning					
	... til å bo i landlig	... til å bo i urbant	... til å flytte hjemmeplass	... til å bo på studiested	... til å bo i Nord-Norge	... til å bo i landlig	... har du overvalget til å bo i landlig?	... har du overvalget til å bo i urbant?	... til å bo i landlig?	... til å flytte hjem etter studietiden	... til å bo i landlig	... til å bo i urbant		
Trygge arbeidsplasser	0,04	0,03	0,03	-0,07	,09**	0,06	0,05	0,03	,11**	0,02	,10**	0,04	0,00	-0,02
Kort avstand til arbeidsplass	-0,08	,12**	-0,01	,10**	0,01	-0,06	-0,02	-0,07	0,00	0,06	0,00	0,01	-0,03	0,01
Godt betalte jobber	-0,05	,10**	0,01	-0,02	0,00	-0,02	0,04	0,01	0,03	-0,03	0,06	0,07	0,01	0,01
Samfunnsnyttige jobber	,08*	0,03	,06*	0,01	,13**	,10**	,06*	0,05	,09**	,08*	,14**	0,07	,07*	0,04
Flere relevante jobber	-0,09	,17**	-0,01	-0,01	-0,03	-0,08	0,02	0,03	-0,07	0,05	0,06	0,01	0,03	-0,09
Aktitektur	-0,04	,10**	-0,03	0,04	-0,11	-0,04	-0,01	-0,07	-0,01	,10**	,10**	0,02	0,01	-0,01
Natur	,35**	-0,2	0,02	,08*	,23**	,32**	0,06	0,01	,17**	,16**	,14**	,15**	0,02	,12**
Luft og klima	,25**	-0,12	,09**	-0,01	,07*	,25**	,06*	0,01	,13**	,09**	0,03	,07*	0,05	,13**
Vær og årstider	-0,03	,08*	0,06	-0,06	-0,16	0,01	,08*	0,05	-0,01	0,06	-0,03	0,00	0,05	0,01
Helse tjenester	,06*	0,03	,13**	-0,03	,09**	0,06	0,03	0,04	0,03	,13**	0,02	,16**	0,05	0,05
Reise kollektivt	-0,28	,35**	-0,13	,10**	-0,24	-0,32	-0,01	-0,27	-0,09	,20**	-0,16	0,00	-0,23	,14**
Nærhet til flyplass	-0,17	,21**	0,01	0,06	-0,04	-0,21	0,05	-0,1	0,02	,12**	0,01	0,04	0,04	,19**
Godt butikktvalg	-0,27	,32**	,09*	0,00	-0,11	-0,29	0,01	0,03	0,05	0,00	-0,02	0,03	0,03	-0,17
Sport og fritid	-0,02	,11**	0,03	0,00	-0,02	-0,03	0,04	-0,02	,10**	,16**	0,02	0,03	-0,07	,13**
Barnehage- og skoletilbud	0,06	0,02	,15**	-0,01	,18**	,13**	0,03	-0,02	,18**	0,02	,17**	,08*	,13**	0,01
Boliger	0,02	0,02	,09*	-0,09	0,04	,09**	0,02	0,01	,06*	-0,07	0,02	0,06	0,05	0,00
Sosiale møteplasser	-0,20	,35**	-0,09	,09*	-0,06	-0,22	,08**	-0,16	-0,01	,24**	0,02	0,00	-0,15	,20**
Jevnvaldrede	-0,18	,27**	0,00	,10**	-0,03	-0,18	,07*	-0,16	,09**	,19**	0,03	0,02	-0,08	,19**
Sikkert og trygt miljø	,10**	-0,01	0,06	-0,01	,07*	,11**	,10**	,09**	,14**	0,01	,07*	,10**	,07*	-0,06
Nærheten av familie og venner	,11**	-0,06	,33**	-0,06	,12**	,11**	,06*	0,02	,09**	-0,07	,17**	,17**	,10**	0,03
Åpne og tolerante innbyggere	-0,01	,08**	0,01	-0,04	0,00	0,03	,07*	0,05	-0,03	,08*	0,03	0,02	0,01	0,03
Fritids- og kulturtilbud	-0,18	,28**	-0,01	,07*	-0,08	-0,18	0,02	-0,17	0,04	,22**	0,00	0,02	-0,12	,20**
Resturanter, kafeer og uteliv	-0,28	,39**	-0,03	,08*	-0,08	-0,33	0,02	-0,20	0,02	,15**	0,03	-0,02	-0,19	,23**

Holdning til å bo urbant viser signifikante korrelasjoner med flere urbane stedsegenskaper. Det er en korrelasjon med godt utvalg av restauranter, kafeer og godt uteliv ( $r=0,38^{**}$ ), gode muligheter til å reise kollektivt ( $r=0,35^{**}$ ), gode sosiale møteplasser ( $r=0,35^{**}$ ) og godt butikktvalg ( $r=0,32^{**}$ ). Dette indikerer at de som foretrekker å bo urbant anser disse egenskapene som viktige, noe som er forventet gitt at slike egenskaper ofte er mer fremtredende i urbane områder sammenlignet med landlige. Intensjonen til å bo urbant viser også en mild signifikant korrelasjon med godt utvalg av fritids- og kulturtilbud ( $r=0,28^{**}$ ) og godt utvalg av restauranter, kafeer og godt uteliv ( $r=0,39^{**}$ ).

Når det gjelder holdning til å bo landlig, observeres det en mild signifikant korrelasjon med god tilgang til pen natur ( $r=0,34^{**}$ ) og ren luft og godt klima ( $r=0,25^{**}$ ). Dette var forventet, ettersom tilgang til natur generelt er bedre i mer landlige områder. Dette tyder på at holdningene til å bo landlig påvirkes av stedets natur og klima. Interessant nok viser holdning til å bo landlig en negativ korrelasjon med gode muligheter til å reise kollektivt ( $r=-0,28^{**}$ ) og et godt utvalg av restauranter, kafeer og godt uteliv ( $r=-0,28^{**}$ ), noe som antyder at disse stedsegenskapene ikke påvirker unges holdning til å bo landlig i stor grad. Intensjonen til å bo landlig korrelerer signifikant med tilgang til pen natur ( $r=0,32^{**}$ ) og ren luft og godt klima ( $r=0,25^{**}$ ).

Andre interessante korrelasjoner inkluderer intensjonen til å flytte tilbake til hvor man vokste opp og nærhet til familie og venner ( $r=0,33^{**}$ ), noe som var forventet og bekrefter sammenhengen. Videre viser hvor lett eller vanskelig det er å bo urbant milde signifikante korrelasjoner med godt butikktvalg ( $r=0,25^{**}$ ), gode sosiale møteplasser ( $r=0,25^{**}$ ), godt utvalg av fritids- og kulturtilbud ( $r=0,22^{**}$ ) og godt utvalg av restauranter, kafeer og godt uteliv ( $r=0,23^{**}$ ).

#### **4.4 Klyngeanalyse av stedsegenskapene**

Vi benyttet en to-steps klyngeanalyse basert på våre stedsegenskaper som baser. Vi gjennomførte ytterligere analyser med et variert antall segmenter ved å manuelt å utforske antallet i SPSS. Fra denne prosessen konkluderte vi med at tre segmenter var optimalt.

Tabellen nedenfor gir en oversikt over de ulike segmentene identifisert gjennom analysen, og har blitt navngitt «De kresne», «De likegyldige», og «De familie- og naturorienterte». Tabell

15 illustrerer hvert segments gjennomsnittlige score på de ulike stedsegenskapene, sammen med gjennomsnittet for alle segmentene, F-verdien og standardavvikene.

Tabell 1515 - Klyngeanalyse stedsegenskapene

Faktor/variabel	«De kresne»	«De likegyldige»	«De familie og naturorienterte»	Gjennomsnitt	F-verdi	Std. avvik
Sosialt miljø						
Sosiale møteplasser	<b>7,51</b>	5,62	5,45	6,19	163,915	1,97
Mange jevnaldrende	<b>7,16</b>	5,58	5,66	6,13	91,508	1,95
Sikkert og trygt miljø	8,10	6,75	<b>8,51</b>	7,79	172,364	1,43
Nærhet familie, venner	6,53	5,40	<b>7,38</b>	6,44	65,912	2,21
Åpne og tolerante Innbyggere	<b>7,42</b>	6,05	7,31	6,93	79,553	1,70
Underholdningstilbud						
Godt utvalg fritidstilbud og kulturtilbud	<b>7,03</b>	5,12	5,43	5,86	181,577	1,73
Godt utvalg restauranter, kafeer og godt uteliv	<b>6,72</b>	4,53	3,99	5,08	288,892	2,00
Lokalitet, natur, klima						
Tilgang og pen natur	7,45	6,50	<b>7,90</b>	7,28	58,745	1,70
Pen arkitektur	<b>5,94</b>	4,16	4,72	4,94	93,344	2,01
Ren luft og godt klima	7,50	6,31	<b>8,00</b>	7,27	134,488	1,47
Vær og tydelige årstider	<b>5,93</b>	4,34	5,27	5,18	85,106	1,82
Lokale tjenester og boliger						
Gode helsetjenester	7,93	5,91	<b>8,23</b>	7,36	284,944	1,68
Gode muligheter for kollektivtransport	<b>7,66</b>	5,77	5,43	6,29	125,450	2,26

Nærhet til flyplass	<b>7,11</b>	4,97	5,12	5,73	131,151	2,27
Godt butikktvalg	<b>7,47</b>	5,44	5,90	6,27	153,217	1,92
Gode muligheter for sport og fritidsaktiviteter	<b>7,29</b>	5,55	6,55	6,46	87,852	1,96
Tilfredsstillende barnehage og skoletilbud	6,53	4,38	<b>6,78</b>	5,90	126,894	2,37
Rimelige og god tilgjengelighet av boliger	7,47	6,00	<b>7,50</b>	6,99	112,420	1,64
<b>Jobbtilbud</b>						
Trygge arbeidsplasser	8,22	6,68	<b>8,43</b>	7,78	175,827	1,51
Flere relevante jobber	<b>8,00</b>	6,16	7,36	7,17	168,011	1,60
Kort avstand til arbeidsplass	<b>7,32</b>	5,83	6,91	6,69	77,292	1,80
Godt betalte jobber	<b>7,86</b>	6,31	7,49	7,22	105,948	1,65
Samfunnsnyttige jobber	7,47	5,84	<b>7,67</b>	6,99	120,631	1,85

#### 4.4.1 De kresne

Det første og største segmentet, betegnet som «De kresne», utgjør 43,1 % av utvalget. Som kommer frem i tabell 15, oppnår dette segmentet høye scorer på de fleste stedsegenskapene, noe som danner grunnlaget for navnet. Dette segmentet stiller høye krav og anser de fleste stedsegenskapene som viktige for deres bostedsvalg. De oppnådde det høyeste gjennomsnittet på 14 av 23 stedsegenskaper. De stedsegenskapene som dette segmentet verdsetter høyest inkluderer trygge arbeidsplasser (8,22), et sikkert og trygt miljø (8,10), og tilgang på relevante jobber (8,00). De stedsegenskapene som verdsettes minst av dette segmentet er vær og tydelige årstider (5,93), pen arkitektur (5,94) og tilfredsstillende barnehage- og skoletilbud (6,53). Segmentet hadde også den høyeste gjennomsnittlige scoren på stedskategoriene sosialt miljø, lokale tjenester og boliger, underholdningstilbud, samt jobbtilbud. Den eneste



stedskategorien hvor dette segmentet ikke oppnådde de høyeste scorene, var innen lokalitet, natur og klima.

#### **4.4.2 De likegyldige**

Det andre segmentet betegnet som «De likegyldige», utgjør 33,6 % av utvalget. I motsetning til det første segmentet, stiller «De likegyldige» ikke like høye krav til bostedet. Dette segmentet oppnår ikke de høyeste scorene på noen av stedsegenskapene og viser et moderat og jevnt gjennomsnitt over de fleste egenskapene. Scorene varierer fra 4,16 for pen arkitektur til 6,68 for trygge arbeidsplasser. Det er interessant å observere at dette segmentet har noen av de laveste scorene sammenlignet med alle tre segmentene for egenskaper som pen arkitektur (4,16), vær og tydelige årstider (4,34) og et godt utvalg av restauranter, kafeer og uteliv (4,53). Dette indikerer at «De likegyldige» ikke har spesifikke preferanser eller krav til egenskapene ved stedet de skal bo på. Det er imidlertid verdt å merke seg at dette segmentet utviser distinkte egenskaper som de anser som mindre vesentlige sammenlignet med de andre segmentene.

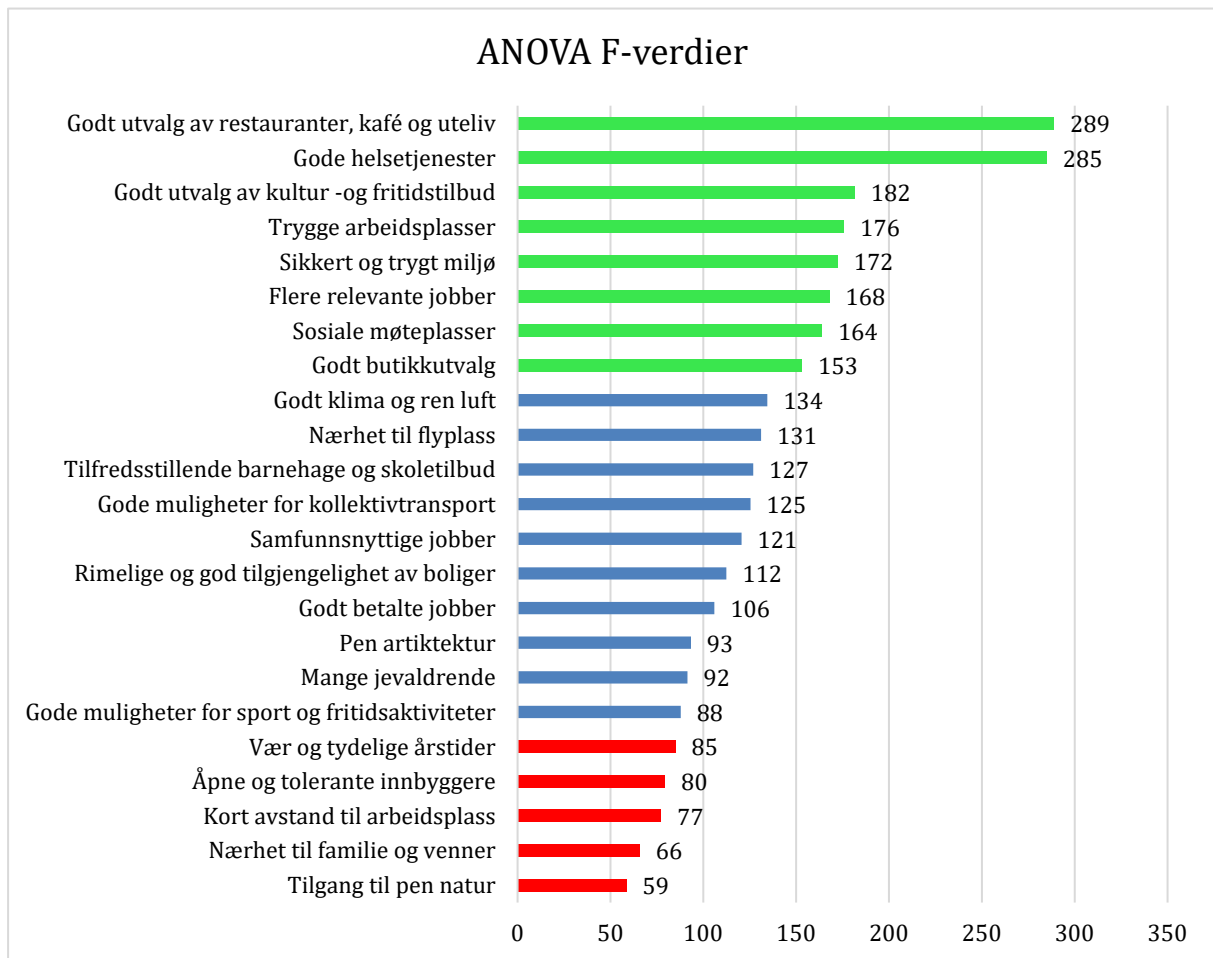
#### **4.4.3 De familie- og naturorienterte**

Det tredje og siste segmentet betegnet som «De familie- og naturorienterte» utgjør 23,2 % av utvalget. Dette segmentet oppnår de høyeste scorene på 9 av 23 stedsegenskaper. For dette segmentet er de mest betydningsfulle egenskapene et sikkert og trygt miljø (8,51), trygge arbeidsplasser (8,43), og gode helsetjenester (8,23). Segmentet skiller seg fra de andre ved å ha sterkere preferanser for egenskaper som omfatter et sikkert miljø, nærhet til familie og venner, tilgang til pen natur, ren luft og godt klima, samt tilfredsstillende barnehage- og skoletilbud og samfunnsnyttige jobber. Dette antyder at segmentet legger stor vekt på familie og venner, verdsetter tilgang til natur og sannsynligvis har eller planlegger å få barn. Det observeres også at dette segmentet i mindre grad verdsetter egenskaper som et godt utvalg av restauranter, kafeer og uteliv, nærhet til flyplass, pen arkitektur, tilstedeværelsen av mange jevnaldrende, og sosiale møteplasser. Dette reflekterer segmentets fokus på familievennlige og naturorienterte aspekter fremfor urbane og sosiale fasiliteter.

#### **4.4.4 Hvilke egenskaper skiller mest mellom segmentene**

Vi ønsker nå å undersøke forskjellene mellom segmentene nærmere. Derfor har vi utført en ANOVA-analyse av stedsegenskapene, som er illustrert i figur 4. Stolpediagrammet i figuren rangerer de ulike stedsegenskapene basert på deres F-verdier, fra høyest til lavest. Vi fokuserer på F-verdien fordi den indikerer i hvilken grad de ulike egenskapene diskriminerer

mellom våre segmenter. En høyere F-verdi tyder på en større forskjell mellom segmentene med hensyn til en bestemt egenskap.



Figur 4 – Hvilke stedsegenskaper skiller mest mellom segmentene (ANOVA)

I figur 4 observerer vi at to stedsegenskaper skiller seg tydelig ut med hensyn til deres evne til å diskriminere mellom segmentene: *et godt utvalg av restauranter, kafeer og uteliv*, samt *gode helsetjenester*, med F-verdier på henholdsvis 289 og 285. Dette indikerer at disse egenskapene i særlig stor grad differensierer mellom segmentene. Andre stedsegenskaper som viser betydelige forskjeller mellom segmentene inkluderer *et godt utvalg av kultur- og fritidstilbud* (F=182), *trygge arbeidsplasser* (F=176), *et sikkert og trygt miljø* (F=172), *flere relevante jobber* (F=168), *sosiale møteplasser* (F=164), og *godt butikkutvalg* (F=153). Disse funnene tyder på at det er mange egenskaper som differensierer segmentene i betydelig grad og viser relativt høye F-verdier. På den andre siden har egenskaper som *tilgang til pen natur* (F=59), *nærhet til familie og venner* (F=66), *kort avstand til arbeidsplass* (F=77), og *åpne og tolerante innbyggere* (F=80) de laveste F-verdiene, noe som tyder på at disse egenskapene skiller seg minst mellom segmentene. Dette illustrerer en god blanding av stedsegenskaper,

uten at noen spesifikke stedskategorier fremstår som særlig dominerende. De øvrige stedsegenskapene har F-verdier som varierer mellom 150 og 85.

#### 4.5 Beskrivelse av segmentene basert på profilvariablene

I trinn to av klyngeanalysen vil vi fokusere på hvordan profilvariablene korresponderer med de segmentene vi identifiserte i det første trinnet av analysen. Målet er å gi en mer detaljert og dypere beskrivelse av kjennetegnene ved hvert segment. Under utførelsen av analysen inkluderte vi våre profilvariabler i «evaluation field» som en integrert del av klyngeanalysen. Dette tillot oss å få innsikt i hvordan profilvariablene rangerer i forhold til hvert segment. Illustrert i tabell 16 er forholdet mellom hvert segment og de tilhørende profilvariablene. Likt som med stedsegenskapene, viser denne tabellen den gjennomsnittlige scoren for hvert segment. Profilvariablene er evaluert på en skala fra 1 til 7, med unntak av demografiske variabler som er behandlet separat.

Tabell 1616 - Klyngeanalyse profilvariablene

Faktor/Variabel	«De kresne»	«De likegyldige»	«De familie og naturorienterte»	Gjennomsnitt	F-verdi	Std. avvik
Holdning						
Holdning bo urbant	<b>4,84</b>	4,41	4,16	4,54	32,670	1,13
Holdning bo landlig	4,50	4,74	<b>5,25</b>	4,75	32,703	1,18
Intensjon bo						
Intensjon bo landlig	3,02	3,50	<b>4,57</b>	3,54	48,123	2,05
Intensjon til å flytte						
Planlegger å flytte tilbake til hvor man vokste opp	3,54	3,39	<b>3,93</b>	3,53	3,098	2,24
Planlegger å bo hvor man studerte etter studiene	3,26	<b>3,28</b>	2,77	3,16	4,058	2,01
Planlegger å bo i Nord-Norge i nærmeste fremtid	4,74	4,85	<b>5,56</b>	4,97	10,830	2,28
Sosial påvirkning						

Sosial påvirkning bo urbant	<b>3,76</b>	3,29	2,80	3,38	21,594	1,87
Sosial påvirkning bo landlig	2,46	2,83	<b>3,44</b>	2,81	23,315	1,82
Sosial påvirkning til å flytte						
Personer betyr mye for meg ønsker at jeg skal bo i Nord-Norge	4,55	4,33	<b>4,88</b>	4,55	4,001	2,32
Personer betyr mye for meg ønsker at jeg skal flytte hjem	4,43	4,37	<b>4,74</b>	4,48	1,665	2,14
Personlig kontroll						
Personlig kontroll landlig	5,78	5,57	<b>5,94</b>	5,75	4,679	1,47
Personlig kontroll urbant	5,83	5,62	<b>5,86</b>	5,77	2,573	1,48
Hvor lett / vanskelig bo landlig	4,25	4,49	<b>5,27</b>	4,57	24,307	1,87
Stedsidentitet						
Identifiserer seg med stedet de har vokst opp på	5,13	4,74	<b>5,46</b>	5,08	13,917	1,67
Identifiserer seg med stedet de har studert på	<b>4,66</b>	4,39	4,17	4,46	5,504	1,61

Tabell 1717 - Demografi

Demografisk			
Kjønn	Kvinner (74,5%)	Kvinner (59,1%)	Kvinner (82%)
Alder	16-24 (51,4%)	16-24 (47,4%)	16-24 (41,3%)
Utdanning	Videregående skole (46,3%)	Videregående skole (44,7%)	Videregående skole (41,7%)
Barn	0 barn (87,2%)	0 barn (90,9%)	0 barn (73,2%)
Sivilstand	Enslig (45%)	Enslig (50,9%)	Samboer (39,1%)
Hvor i landet de har bodd lengst (første 18 år)	1. Troms (34,2%) 2. Nordland 3. Øst-Norge	1. Troms (27,9%) 2. Øst-Norge 3. Nordland	1. Troms (37,4%) 2. Finnmark 3. Øst-Norge

Hvor mange innbyggere hadde stedet de bodde lengst på	50 000 – 100 000 (24,8%)	10 000 – 50 000 (24,4%)	2 000 – 5 000 (21,7%)
I hvilken grad de bodde på flere steder (første 18år)	Kun ett sted (60,1%)	Kun ett sted (57,4%)	Kun ett sted (60,4%)
Studerte dem på et annet sted enn hvor de vokste opp	Ja (74,8%)	Ja (79,7%)	Ja (71,1%)
Hvor mange år har du bodd der du bor i dag?	4+ år (26,6%)	4+ år (25,9%)	1 år (28,9%)

#### 4.5.1 De kresne

Blant de tre segmentene har «De kresne» den høyeste holdningen til å bo urbant (4,84) og den laveste holdningen til å bo landlig (4,50), noe som indikerer en sterkere preferanse for urbant bosted. Videre viser dataen at dette segmentet har den laveste intensjonen til å bo landlig (3,02) blant alle segmentene. Gitt at intensjonen til å bo landlig og urbant fremstod som motpoler i faktoranalysen, tyder dette på at «De kresne» har en betydelig intensjon om å bo urbant. Segmentet viser også en relativt lav intensjon til å flytte tilbake til hjemlassen (3,54), noe som antyder en høyere intensjon til å flytte til et annet sted. Videre har de en lav intensjon til å bo på stedet hvor de har studert.

Når det gjelder geografisk preferanse, viser segmentet en høyere intensjon om å bo i Nord-Norge (4,74), noe som indikerer en lavere intensjon om å bo i Sør-Norge. Dette er konsistent med at de er motpoler. Segmentet har imidlertid den laveste intensjonen blant alle segmentene når det gjelder å bo i Nord-Norge, noe som tyder på at «De kresne» har den høyeste intensjonen til å bo i Sør-Norge blant alle segmentene. Videre viser segmentet en lavere sosial påvirkning til å bo urbant (3,76), men likevel den høyeste blant alle segmentene. De har også den laveste sosiale påvirkningen til å bo landlig (2,46), noe som indikerer at segmentet føler seg mer sosialt påvirket til å bo urbant enn landlig. Interessant nok identifiserer dette segmentet seg mest med stedet de har studert på blant alle segmentene (4,66) (tabell 16).

Demografisk består segmentet hovedsakelig av kvinner (74,5 %), og flertallet er i aldersgruppen 16-24 år (51,4 %). Når det gjelder utdanningsnivå, har majoriteten (46,3 %) angitt at videregående skole er deres høyeste fullførte utdanningsnivå. En betydelig andel av segmentet har ikke barn (87,2 %) og er enslige (45 %). Geografisk er det største antallet

respondenter fra Troms (34,2 %), etterfulgt av Nordland og Øst-Norge. Videre viser det seg at stedet der de har tilbragt mest tid i oppveksten har et innbyggertall mellom 50 000 og 100 000 (24,8 %). Det fremgår også at de fleste i dette segmentet ikke har bodd på flere steder i løpet av oppveksten (60,1 %). En stor andel (74,8 %) studerer på et annet sted enn der de vokste opp, og 26,6 % har bodd 4 år eller mer på stedet de nå bor (tabell 17).

#### **4.5.2 De likegyldige**

Segmentet «De likegyldige» utmerker seg ved at få variabler skiller seg markant ut.

Interessant nok viser dette segmentet den høyeste intensjonen for å bli boende på stedet de studerer eller har studert (3,28), men intensjonen for å flytte tilbake til hjemlassen var noe høyere (3,39), selv om den fortsatt er lav. Dette indikerer en høyere intensjon for å flytte til et annet sted etter studiene. Selv om segmentet viser en sterkere preferanse for å bo landlig (4,74) sammenlignet med urbant (4,41), har de en noe høyere intensjon for å bo i urbane områder. Segmentet viser også en klar intensjon om å bo i Nord-Norge i fremtiden (4,74) og rapporterer en sterkere sosial påvirkning mot å bo urbant fremfor landlig (3,29). Videre identifiserer segmentet seg mer med stedet de vokste opp (4,74) enn med stedet de har studert (4,39) (tabell 16).

Når det gjelder demografiske variabler, består segmentet hovedsakelig av kvinner (59,1%), men har den laveste kvinneandelen blant alle segmentene, noe som indikerer at dette segmentet inneholder flest menn. Aldersfordelingen viser at 47,4% er i aldersgruppen 16-24, og flertallet (44,7%) har videregående skole som høyeste fullførte utdanningsnivå. Dette segmentet har ikke barn, og har den høyeste andelen (90,9%) som rapporterer å ikke ha barn blant alle segmentene. En større andel er også enslige (50,9%), den høyeste andelen blant segmentene. Geografisk er flertallet fra Troms (27,9%), etterfulgt av Øst-Norge og Nordland. De fleste har tilbragt lengst tid i oppveksten i områder med 10 000 – 50 000 innbyggere (24,8%). Det fremgår også at 57,4% kun har bodd på ett sted under oppveksten. En høy andel (79,7%) av segmentet har studert på et annet sted enn hvor de vokste opp, og dette er den høyeste andelen blant alle segmentene. Dette segmentet har også en betydelig andel som har bodd 4 år eller mer på stedet de nå bor (tabell 17).

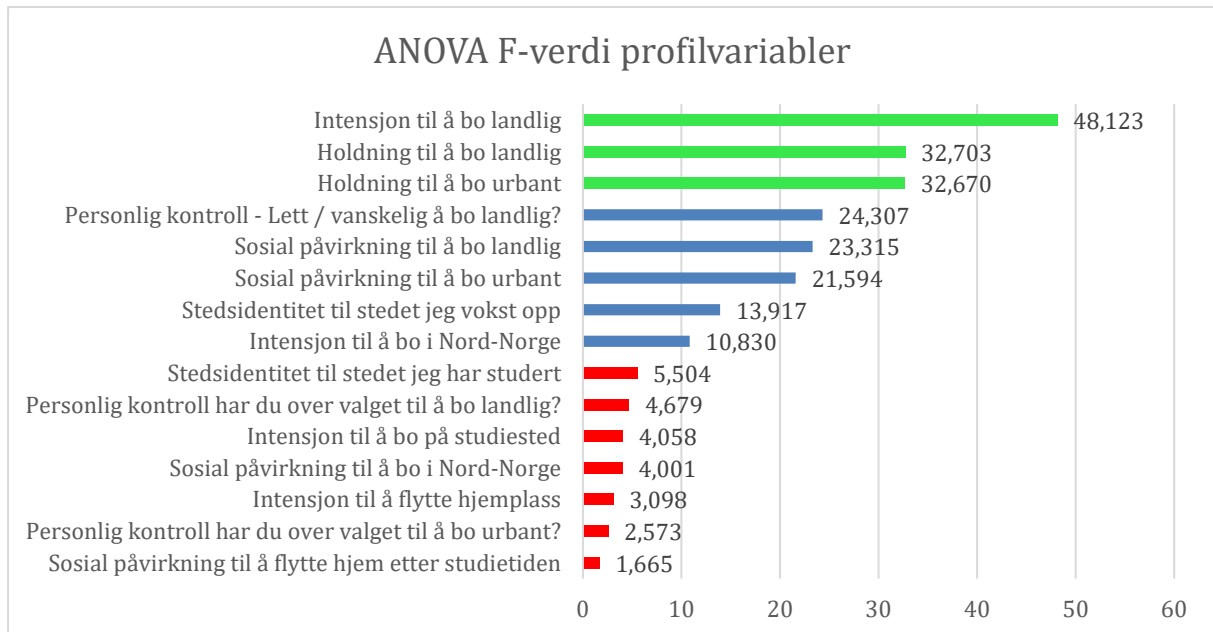
### 4.5.3 De familie- og naturorienterte

Segmentet «De familie- og naturorienterte» utviser en sterk preferanse for å bo landlig (5,25) sammenlignet med urbant (4,16), og markerer seg som det segmentet med den sterkeste tiltrekningen til landlig bosetting og den svakeste til urbant område blant alle segmentene. Deres intensjon til å bo landlig (5,25) er også den sterkeste blant segmentene, mens intensjonen for urban bosetting er den svakeste. Segmentet planlegger å bo i Nord-Norge i nær fremtid (5,56) og har en intensjon om å flytte tilbake til hjemlassen (3,93). Videre viser dataene at de har den laveste intensjonen for å bli boende på studiestedet (2,77) sammenlignet med de andre segmentene. De opplever også sterk sosial påvirkning til å bosette seg landlig (3,44), og rapporterer at viktige personer i deres liv foretrekker at de flytter hjem (4,74) og bosetter seg i Nord-Norge (4,88). Til tross for denne eksterne påvirkningen, mener dette segmentet at de har den største personlige kontrollen over hvor de kan bosette seg, både landlig (5,94) og urbant (5,86), og oppfatter det som lettere å bosette seg landlig (5,27). Til slutt identifiserer dette segmentet seg mer med stedet de vokste opp (5,46) enn med stedet de studerte (4,17) (tabell 16).

Demografisk består segmentet hovedsakelig av kvinner (82 %), og har den høyeste kvinneandelen blant alle tre segmentene. Lik de andre segmentene, faller også dette segmentet i aldersgruppen 16-24 år (82 %). Deres høyeste fullførte utdanningsnivå er videregående skole (41,3 %), som er den høyeste andelen blant alle segmentene. Med en andel på 73,2 % uten barn, er dette segmentet det som inneholder flest respondenter som faktisk har barn. Videre viser det seg at 39,1 % har samboer, en unik egenskap som ikke observeres i de andre segmentene. Geografisk er Troms (37,4 %) det mest representerte fylket, etterfulgt av Øst-Norge og Finnmark. Dette segmentet stammer fra de mest landlige områdene, med 21,7 % som har vokst opp i steder med 2000 – 5000 innbyggere. Det viser også at 60,4 % kun har bodd på ett sted i løpet av oppveksten, og 71,1 % studerer et annet sted enn hvor de vokste opp. Interessant er det at kun 28,9 % har bodd på sitt nåværende bosted i over et år, noe som er lavere sammenlignet med de andre segmentene (tabell 17).

#### 4.5.4 Hva skiller segmentene basert på profilvariablene

Etter gjennomføringen av klyngeanalysen har vi utført en ANOVA-analyse av profilvariablene. I figur 5 er begrepene fra profilvariablene rangert etter deres F-verdier, fra høyest til lavest. En høyere F-verdi indikerer i hvilken grad begrepene diskriminerer mellom de tre segmentene. Kort sagt, en høy F-verdi tyder på betydelige forskjeller mellom segmentene.



Figur 5 – Hva skiller segmentene basert på profilvariablene (ANOVA)

Det er tydelig at det eksisterer betydelige forskjeller mellom segmentene når det gjelder intensjonen til å bo landlig, med en F-verdi på 48. Videre avdekker analysen større forskjeller mellom segmentene med hensyn til variablene holdning til å bo landlig ( $F=33$ ), holdning til å bo urbant ( $F=33$ ), hvor lett eller vanskelig det er å bo landlig ( $F=24$ ), sosial påvirkning for å bo landlig ( $F=23$ ), og sosial påvirkning for å bo urbant ( $F=22$ ). Disse funnene indikerer at disse variablene i betydelig grad differensierer mellom segmentene. På den annen side viser noen begreper mindre diskriminerende forskjeller blant segmentene. Dette inkluderer sosial påvirkning til å flytte hjem ( $F=2$ ), personlig kontroll for å bo urbant ( $F=3$ ), planlegger å flytte tilbake til hjemplass ( $F=3$ ), og sosial påvirkning til å bo i Nord-Norge ( $F=4$ ). Disse lavere F-verdiene tyder på at disse variablene har mindre evne til å skille mellom segmentene sammenlignet med de tidligere nevnte variablene.



## 4.6 Hovedoversikt over resultatene

I dette delkapitlet gir vi en samlet oversikt over de viktigste funnene fra vår undersøkelse basert på en kombinasjon av stedsomdømme egenskaper og profilegenskaper, se tabell 18. Resultatene er gruppert i tre segmenter: «De kresne», «De likegyldige» og «De familie- og naturorienterte». Hvert segment er analysert basert på ulike base- og profilvariabler, som inkluderer stedsegenskaper, holdninger, intensjoner, sosial påvirkning, opplevd atferdskontroll, stedsidentitet og demografiske kjennetegn. Disse segmentene gir innsikt i forskjeller og likhetstrekk i studenters preferanser for steds- og omdømmegenskaper (baseegenskaper) kombinert med deres holdninger og intensjoner til å bo landlig, sosial påvirkning, stedsidentitet, atferdskontroll og demografiske variabler (profilegenskaper). En drøfting av disse funnene vil bli nærmere presentert i diskusjonskapittelet.

Tabell 1818 - Kjennetegn ved segmentene

	De kresne (43,1%)	De likegyldige (33,6%)	De familie- og naturorienterte (23,2%)
Basevariabler			
<b>Stedsegenskaper</b>	Har de fleste stedsegenskapene som viktig, noe som antyder at de har høye krav på hva de ønsker. Disse stedsegenskapene er vesentlig med en score over 7: Sosiale møteplasser, mange jevnaldrende, sikkert og trygt miljø, åpne og tolerante innbyggere, godt utvalg av fritids- og kulturtilbud, tilgang til og pen natur, ren luft og godt klima, gode helsetjenester, gode muligheter for kollektivtransport, nærhet til flyplass, godt butikkutvalg, gode muligheter for sport og fritidsaktiviteter, rimelige og god tilgjengelighet av boliger, trygge arbeidsplasser, flere relevante jobber, kort avstand til arbeidsplass, godt betalte jobber, samfunnsnyttige jobber.	De scorer rimelig lavt på de fleste stedsegenskapene. Slik at de ikke har noe særlige ønsker ved stedet de bor på. Slik at her er stedsegenskapene med en score over 6: Sikkert og trygt miljø, åpne og tolerante innbyggere, tilgang til og pen natur, ren luft og godt klima, rimelige og god tilgjengelighet av boliger, trygge arbeidsplasser, flere relevante jobber, godt betalte jobber.	Noen stedsegenskaper som viktig. Her er stedsegenskapene med en score over 7: Sikkert og trygt miljø, nærhet til familie og venner, åpne og tolerante innbyggere, tilgang til og pen natur, ren luft og godt klima, gode helsetjenester, rimelige og god tilgjengelighet av boliger, trygge arbeidsplasser, flere relevante jobber, godt betalte jobber, samfunnsnyttige jobber.
Profilvariabler			
<b>Holdning</b>	Disse har <b>positiv</b> holdning til å bo urbant (4,84), og <b>litt positiv</b> holdning til landlig (4,50).	Disse har en <b>litt positiv</b> holdning til å bo urbant (4,41) og <b>positiv</b> holdning landlig (4,74).	Disse har en <b>litt positiv</b> holdning til å bo urbant (4,16) og en <b>veldig positiv</b> holdning til å bo landlig (5,25).

<b>Intensjon</b>	<p>De har en <b>lav</b> intensjon til å bo landlig (3,02). Som tyder på at de har en <b>høy</b> intensjon til å bo urbant.</p> <p>Disse har en <b>litt lav</b> intensjon å flytte dit de vokste opp (3,54). Slik at de har en <b>litt høy</b> intensjon å flytte et annet sted etter studiene.</p> <p><b>lav</b> intensjon å bo der de har studert (3,26).</p> <p>De har også en <b>høy</b> intensjon å bo i Nord-Norge (4,74). Slik at de har en <b>lav</b> intensjon av å bo i Sør-Norge.</p>	<p>Disse har en <b>litt lav</b> intensjon til å bo landlig (3,50). Slik at de har en <b>litt høy</b> intensjon til å bo urbant.</p> <p>Disse har en <b>lav</b> intensjon å flytte dit de vokste opp (3,39). En <b>høy</b> intensjon å flytte til et annet sted etter studiene.</p> <p>En <b>lav</b> intensjon å bo der de har studert (3,28).</p> <p>De har også en <b>høy</b> intensjon en gjennomsnittet å bo i Nord-Norge (4,85).</p>	<p>Disse har en <b>høy</b> intensjon til å bo landlig (4,57). Slik at de har en <b>lav</b> intensjon til å bo urbant.</p> <p>Disse har en <b>litt lav</b> intensjon å flytte tilbake til der de vokste opp (3,93). Slik at de har en <b>litt høy</b> intensjon å flytte et annet sted etter studiene.</p> <p>De har en <b>lav</b> intensjon å bo der de har studert (2,77).</p> <p>De har en <b>veldig høy</b> intensjon om å bo i Nord-Norge i nærmeste framtid (5,56).</p>
<b>Sosial påvirkning</b>	<p>Disse har en <b>litt lav</b> sosial påvirkning av familie og venner til å bo urbant (3,76).</p> <p>Mens de har en <b>veldig lav</b> sosial påvirkning til å bo landlig (2,46).</p> <p>Disse har en <b>høy</b> sosial påvirkning til å bo i Nord-Norge (4,55).</p> <p>Mens de har en <b>litt høy</b> sosial påvirkning til å flytte hjem (4,43).</p>	<p>Disse har en <b>lav</b> sosial påvirkning til å bo urbant (3,29).</p> <p>Mens de har en <b>lav</b> sosial påvirkning til å bo landlig (2,83).</p> <p>Disse har en <b>litt høy</b> sosial påvirkning til å bo i Nord-Norge (4,33).</p> <p>Men en <b>litt høy</b> sosial påvirkning til å flytte hjem (4,37).</p>	<p>Disse har en <b>lav</b> sosial påvirkning til å bo urbant (2,80).</p> <p>Mens de har en <b>litt lav</b> sosial påvirkning til å bo landlig (3,44).</p> <p>Disse har en <b>høy</b> sosial påvirkning til å bo i Nord-Norge (4,88).</p> <p>Men en <b>høy</b> sosial påvirkning til å flytte hjem (4,74).</p>
<b>Opplevd atferdskontroll</b>	<p>Disse har en <b>veldig høy</b> personlig kontroll over valget å bo landlig (5,78), og en <b>veldig høy</b> personlig kontroll å bo urbant (5,83).</p> <p>De har det <b>litt enkelt</b> for å kunne velge å bo landlig (4,25).</p>	<p>Disse har en <b>veldig høy</b> personlig kontroll av å velge å bosette seg landlig (5,57). De har en <b>veldig høy</b> personlig kontroll av å velge å bosette seg urbant (5,62).</p> <p>De har det <b>litt enkelt</b> for å kunne velge å bo landlig (4,49).</p>	<p>Disse har en <b>veldig høy</b> personlig kontroll over valget å bo landlig (5,59). De har også en <b>veldig høy</b> personlig kontroll å bo urbant (5,86).</p> <p>De har det <b>veldig enkelt</b> for å kunne velge å bo landlig (5,27).</p>
<b>Stedsidentitet</b>	<p>Disse identifiserer seg <b>høyt</b> med stedet de har vokst opp på (5,13).</p> <p>Mens de identifiserer seg <b>høyt</b> med stedet de har studert på (4,66).</p>	<p>Disse identifiserer seg <b>høyt</b> med stedet de har vokst opp på (4,74).</p> <p>Mens de identifiserer seg <b>litt høyt</b> med stedet de har studert på (4,39).</p>	<p>Disse identifiserer seg <b>veldig høyt</b> med stedet de har vokst opp på (5,46).</p> <p>De identifiserer seg <b>litt høyt</b> med stedet de har studert (4,17).</p>
<b>Demografi</b>	<p>Flest andeler kvinner.</p> <p>16-24 år, det segmentet med flest yngre.</p> <p>0 barn.</p> <p>Enslige.</p> <p>Fra en plass med 50 000 – 100 000 innbyggere.</p> <p>Bodd 4 år eller flere der de bor nå.</p>	<p>Noe lik kjønnsfordeling.</p> <p>16-24 år.</p> <p>0 barn.</p> <p>Enslige.</p> <p>Fra en plass med 10 000 – 50 000 innbyggere.</p> <p>Bodd 4 år eller flere de har bodd nå.</p>	<p>Flest andeler kvinner.</p> <p>16-24 år, men det segmentet med flest eldre.</p> <p>0 barn, men segmentet med flest barn.</p> <p>Samboer.</p> <p>Fra en plass med 2 000 – 5 000 innbyggere.</p> <p>Bodd 1 år de bor nå.</p>

## 5 Diskusjon

Formålet med vår studie er å undersøke kjennetegnene ved unge som foretrekker å bo i urbane eller landlige områder. Begrepenes reliabilitet og validitet ble testet ved hjelp av faktoranalyse (fokus på intern validitet) og korrelasjonsanalyse (fokus på diskriminant validitet). For å belyse vår problemstilling, anvendte vi en segmenteringstilnærming basert på stedsomdømme (Nordtug, 2021; Stylidis et al., 2016; Gilboa et al., 2015; Weidemann, 2022). Videre profilerte vi segmentene i forhold til individuelle holdninger, intensjoner, sosial påvirkning og andre sentrale individuelle faktorer for å oppnå en dypere forståelse av forskjellene og likhetene mellom segmentene. Studien ble utført gjennom en digital spørreundersøkelse blant studenter ved Universitetet i Tromsø. For å analysere dataene benyttet vi metoder som beskrivende statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og to-steps klyngeanalyse, supplert med ANOVA. Innledningsvis vil vi presentere en kort drøfting av det faglige rammeverket for valg av segmenteringsbaser og profilvariabler. Deretter vil vi diskutere våre funn i lys av det teoretiske rammeverket og drøfte praktiske implikasjoner, vurdere studiens begrensninger og foreslå retninger for videre forskning.

### 5.1 Preferanser for ulike stedsegenskaper

Begrepet stedsomdømme beskrives av Stylidis et al. (2016, s. 716) som «de mentale bildene eller oppfatningene individer har om et sted». Dette begrepet er komplekst og omfatter flere dimensjoner, ettersom det inkluderer mange forskjellige kategorier av egenskaper knyttet til stedet (Walker, 2010). Forskningslitteraturen om stedsomdømme presenterer ulike perspektiver på hvilke egenskaper som er sentrale når individer vurderer og velger bosted eller steder de ønsker å besøke (Nordtug, 2021; Stylidis et al., 2016; Gilboa et al., 2015; Weidemann, 2022). Dette inkluderer også måtene de velger å klassifisere de forskjellige egenskapene eller karakteristika ved et sted, en by eller et område.

Vi ønsket å finne ut hva som kjennetegner unge som foretrekker å bo i urbane eller landlige steder. Dette har vi gjort ved å bruke en segmenteringstilnærming med utgangspunkt i stedsegenskaper og profiler for å se kjennetegn ved de ulike. Basert på tidligere forskning kategoriserte vi de mest relevante og interessante stedsegenskapene i fem kategorier: (1) sosialt miljø, (2) underholdningstilbud, (3) lokalitet, natur og klima, (4) lokale tjenester og boliger, og (5) jobbtilbud (Nordtug, 2021; Stylidis et al., 2016; Gilboa et al., 2015; Weidemann, 2022). Disse stedsegenskapene er illustrert i tabell 1. Vi fant at

stedsegenskapene trygge arbeidsplasser, sikkert og trygt miljø, og ren luft var jevnt over viktig for samtlige segmenter, der jobbtilbud var den viktigste kategorien. Vi fant også at stedsegenskapene som hadde mest variasjon var et godt utvalg av restauranter, kafeer og uteliv, samt gode helsetjenester, med F-verdier på henholdsvis 289 og 285.

Resultatene fra vår studie indikerer at de viktigste stedsegenskapene totalt sett for valg av bosted er trygge arbeidsplasser, et sikkert og trygt miljø, ren luft, flere jobbmuligheter, god tilgang til natur, gode helsetjenester, godt betalte jobber og pen natur. De minst viktige egenskapene var pen arkitektur, vær og tydelige årstider, og godt utvalg av restauranter, kafeer og uteliv. Våre funn er i tråd med tidligere forskning. Nordtug (2021) fremhever betydningen av trygge arbeidsplasser, natur og helse som viktige stedsegenskaper, noe som våre resultater bekrefter. I tillegg støtter våre resultater Styliadis et al. (2016), som påpeker viktigheten av et sikkert og trygt miljø samt natur. Videre samsvarer våre funn med Gilboa et al. (2015), som også fremhever betydningen av et sikkert og trygt miljø. Weidemann (2022) understreker naturens betydning for bostedspreferanser, noe våre resultater også bekrefter. I tillegg identifiserer vår studie stedsegenskaper som tidligere forskning ikke presenterte som like viktig, som er ren luft, flere jobbmuligheter og godt betalte jobber. Disse funnene utvider forståelsen av hvilke faktorer som er avgjørende for unges valg av bosted.

For å validere de faglige begrepene benyttet i studien, gjennomførte vi faktoranalyser, reliabilitetsanalyser og korrelasjonsanalyser. Vår faktoranalyse av stedsegenskapene resulterte i syv ulike faktorer: *Jobb, Natur, luft og klima, Vær og årstider, Barnehage- og skoletilbud, Boliger, Fritids- og kulturtilbud, og Restauranter, kafeer og uteliv*. Selv om samtlige faktorer hadde en Cronbach's Alpha over 0,70, unntatt én som hadde 0,66, viste resultatene generelt høy intern konsistens, noe som styrker reliabiliteten i våre målinger. Ut fra faktoranalysen ble de 32 stedsegenskapene som ble kartlagt i spørreundersøkelsen redusert til 23 egenskaper, som deretter ble brukt som grunnlag for klyngeanalysen. Faktoranalysen av profilvariablene bekreftet de ulike latente begrepene våre, og samtlige faktorer hadde en Cronbach's Alpha på 0,82 eller høyere. Dette viser høy intern konsistens, og styrker reliabiliteten.

Vi gjennomførte også en korrelasjonsanalyse av profilvariablene. Resultatene viste at alle korrelasjoner var lavere enn 0,70, noe som indikerer at begrepene er distinkte. Selv om en korrelasjon akkurat nådde 0,70, nemlig mellom opplevd atferdskontroll i urbane og landlige områder, valgte vi å beholde begge på grunn av deres teoretiske relevans.

Korrelasjonsanalysen av stedsegenskapene viste imidlertid at ikke alle egenskaper under de etablerte kategoriene hadde høy korrelasjon. For eksempel korrelerte gode barnehage- og skoletilbud lavt med reise kollektivt ( $r=0,01$ ), selv om begge tilhører kategorien lokale tjenester og boliger. Tilsvarende korrelerte nærhet til familie og venner lavt med mange jevnaldrende ( $r=0,08$ ), til tross for at begge er en del av kategorien sosialt miljø. Disse funnene peker på at selv innenfor etablerte kategorier kan stedsegenskaper vurderes ulikt. Vår korrelasjonsanalyse mellom stedsegenskapene og profilvariablene var som forventet, og bekreftet korrelasjoner vi forventet på forhånd. Eksempelvis intensjon til å flytte tilbake til hvor man vokste opp og nærhet til familie og venner hadde en mild signifikant korrelasjon ( $r=33^{**}$ ).

Analysen vår har vist at det er utfordrende å anvende en basisfaglig kategorisering av stedsomdømme som passer alle faglige tilnærminger og formål, som for eksempel valg av turistdestinasjon (Gilboa et al., 2015) versus valg av attraktivitet/image og bosted for jobb og familie (Stylidis et al., 2016). I vår studie valgte vi stedsegenskaper som vi forventet ville være viktige for valg av bosted. Naturlig nok er vurderingene preget av «ønsker» og «store forventninger», slik at skillet mellom de ulike egenskapene ikke var så markant som om vi hadde valgt noen egenskaper vi visste var mindre attraktive.

## 5.2 Kjennetegn ved de ulike segmentene

Vi valgte segmentering som metodisk og faglig tilnærming. De fleste studier som undersøker sammenhengen mellom omdømme/holdning, intensjoner og valg, bruker regresjonsanalyser og strukturmodeller for å kartlegge hvilke omdømmeegenskaper som er sentrale årsaker til intensjon og valg av bosted (Nordtug, 2021; Chen et al., 2019). Ettersom det er mange viktige og sentrale omdømmeegenskaper, valgte vi å kartlegge individuelle forskjeller og likheter i kombinasjoner av mange og ulike egenskaper. Som påvist i vår analyse var det over 20 ulike egenskaper som strengt tatt ikke hører sammen som begrep (se vedlegg 1). Derfor egner en segmenteringsstudie seg godt for å få innsikt i komplekse og sammensatte vurderinger av hva individer vektlegger ved valg av bosted.

For å svare på vår problemstilling «*Hva kjennetegner unge som foretrekker å bo i urbane eller landlige steder?*» gjennomførte vi en klyngeanalyse som resulterte i tre segmenter: «De kresne», «De likegyldige» og «De familie- og naturorienterte». Denne klyngeanalysen tok utgangspunkt i 23 stedsegenskaper, hvor de fleste var hentet fra tidligere forskning (Nordtug, 2021; Stylidis et al., 2016; Gilboa et al., 2015; Weidemann, 2022). Vi inkluderte også noen

stedsegenskaper som tidligere forskning ikke direkte hadde brukt, men som en utvidelse av noen de hadde som vi ønsket å undersøke. Disse var mange solskinnsdager, lite nedbør, fire tydelige årstider og nærhet til flyplass.

Med unntak av Stylidis (2018b) er det svært lite forskning som undersøker hvilke egenskaper innbyggere mener er viktige ved et sted, hvor det er tatt i bruk en segmenteringstilnærming. Stylidis et al. (2018b) segmenterte innbyggerne på Kavala-øya etter hvilke attributter de mente var viktige, hvor de identifiserte tre ulike segmenter som oss. Det er imidlertid viktig å påpeke at vår og deres forskning har forskjellige kontekster. Stylidis (2018b) utførte sin studie i en turismekontekst. Kavala er en turistdestinasjon, noe som gjør at de egenskapene innbyggerne mener er viktige der, nødvendigvis ikke er de samme som for folk som ønsker å bo der permanent. I tillegg er vår studie mer spesifikt rettet mot studenter og deres preferanser for å bo landlig eller urbant, noe deres forskning ikke tok i betraktning.

I tidligere forskning på andre fagområder hvor attributtene viktighet er brukt som grunnlag for segmentering, observerer vi at det oppstår segmenter som ligner våre (Olsen et al., 2017; Verain, Sijtsema & Antonides, 2016). For eksempel identifiserte Olsen et al. (2017) tre segmenter basert på hvilke attributter forbrukere mener er viktige når de kjøper sjømat for å lage middag hjemme. De identifiserte segmentene «perfectionists», «quality conscious» og «careless consumers». Vårt segment «De kresne» kan sammenlignes med deres «perfectionists», ettersom begge vurderer de fleste attributtene svært høyt. Vi ser også at vårt segment «De likegyldige» ligner på «careless consumers», siden begge segmentene generelt vurderer de fleste attributtene som middels til lite viktige. I studien til Verain et al. (2016), som utforsker hvordan ulike forbrukersegmenter prioriterer forskjellige attributter ved matvalg, fant de også et segment som ligner «De kresne». Dette segmentet kalte de «Sustainability-Conscious Consumers», hvor de anså de fleste attributtene som viktige.

Stylidis (2018b) gjennomførte også en segmenteringsstudie av innbyggerne i turistdestinasjonen Eilat. I denne studien identifiserte han tre segmenter som kan sammenlignes med segmentene i vår studie. Det ene segmentet ble kalt «nature aesthete» og bestod av innbyggere som mente at natur var viktigst. Dette ligner på vårt segment «De familie- og naturorienterte». De to andre segmentene fikk navnene «critical» og «appreciator». Disse ligner våre segmenter «De kresne» og «De likegyldige», siden det ene bestod av innbyggere som generelt ga de høyeste vurderingene av stedsegenskaper, mens det andre ga de laveste vurderingene. Som vi ser fra tidligere segmenteringsstudier, oppstår det

ofte segmenter som ikke bryr seg så mye, og segmenter som er mer kresne, noe som bekreftes gjennom våre resultater.

### **5.2.1 De kresne**

Segmentet «De kresne» utgjør en betydelig del av respondentene, med 43,1% av totalen. Deres karakteristiske trekk inkluderer en tydelig preferanse for en rekke stedsegenskaper, noe som indikerer høye forventninger til sitt bosted. De vektlegger sosiale møteplasser, trygghet, kulturelle tilbud, natur, helsetjenester, transportmuligheter, jobbmuligheter og boligtilgjengelighet. Denne omfattende listen indikerer en grundig vurdering av ulike aspekter ved et sted før de tar en beslutning. Sammenhengen mellom stedsattraktivitet og generell holdning, intensjon og valg av bosted er også bekreftet av andre omdømmestudier (Nordtug, 2021). Som nevnt tidligere gjorde Stylidis (2018b) en segmenteringsstudie av innbyggerne på den greske turistøya Kavala. Et av segmentene ble kalt «advocate». Dette segmentet er lik vårt segment «De kresne» ved at de vurderte de fleste stedsegenskapene høyt eller positivt.

«De kresne» viser en høy grad av intensjon til å bo urbant. Dette kan styrkes ved å se på at de også har en overveiende positiv holdning til å bo urbant, i tillegg til en veldig høy personlig kontroll over valget til å bo urbant. Dette er i tråd med teorien om planlagt atferd (TPB) (Ajzen, 1991), som påpeker at holdning, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll påvirker et individs intensjon til å gjennomføre en gitt handling. I dette tilfellet intensjonen til å bo urbant. Det som derimot kan være interessant å se er at den sosiale påvirkningen (subjektiv norm) er litt lav for dette segmentet, noe som gjør at intensjon er lavere enn hva den kunne vært. Segmentet viser også høy intensjon til å bo i Nord-Norge. Samtidig viser de lavere intensjoner om å bo landlig og en litt lav intensjon til å returnere til hjemlassen etter endt utdanning.

Vi kan se at dette segmentet identifiserer seg sterkt med stedet de har vokst opp på og studert på, men de har derimot lavere intensjoner om å flytte tilbake til hvor de vokste opp eller bli boende på stedet de har studert. I vår forskning viser dette seg å være forskjellig fra Son et al. (2023), som mente at stedsidentitet ville signifikant påvirke folks atferdsmessige intensjoner. Det kommer derimot frem at segmentet har en åpenhet for å flytte til andre steder etter endt utdanning. Dette segmentet kjennetegnes hovedsakelig av yngre kvinner uten barn, som har bodd i sitt nåværende bosted i minst fire år, og kommer fra steder med en middels befolkning på mellom 50 000 og 100 000 innbyggere. Nordtug (2021) viser til at en andel av unge fra sentrale områder vil flytte til landlige steder, ettersom dette segmentet består i stor del av

personer som kommer fra større plasser kan vi se hint av dette i at det er lavere intensjoner til å bo landlig. Vi kan derimot også se at dette segmentet har flest av de yngste respondentene, noe som kan reflekteres sammen med at de er i en utdanningsfase av livet og har intensjon om å bo urbant, noe som bekrefter forskningen til Stockdale & Catney (2014).

### **5.2.2 De likegyldige**

Segmentet «De likegyldige» utgjør 33,6% av respondentene. Dette segmentet skiller seg ut ved sin generelt lave vurdering av de fleste stedsegenskapene, noe som antyder en manglende spesifikk preferanse for stedsegenskaper. De viser ingen spesielt sterke preferanser, men setter høyest pris på et sikkert og trygt miljø, åpne og tolerante innbyggere, pen natur, ren luft og godt klima, rimelige og lett tilgjengelige boliger, trygge arbeidsplasser, flere relevante jobber, og godt betalte jobber. Stylidis (2018b) identifiserte et segment de kalte «apathetic». Direkte oversatt til norsk betyr dette apatisk, som beskriver personer som viser liten eller ingen følelser eller interesse. Dette segmentet bestod av innbyggere som så på de fleste stedsegenskapene som lite viktige, med unntak av et fåtall egenskaper som gode restauranter, pent vær og pen natur. Dette segmentet ligner på vårt segment «De likegyldige», som også ga lave vurderinger av de fleste stedsegenskapene.

På profilmnivå viser «De likegyldige» en høyere intensjon om å bo urbant enn landlig. Segmentet har en litt positiv holdning til å bo urbant. I tillegg mener de at de har veldig høy personlig kontroll over å bosette seg både urbant og landlig. Her kan vi igjen se at holdning og opplevd atferdskontroll er i tråd med teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Som med «De kresne» mener dette segmentet at de har lav sosial påvirkning til å bo urbant, og enda lavere til å bo landlig. De har også lav intensjon om å flytte tilbake til stedet de vokste opp eller til stedet de studerte, men viser en viss vilje til å bosette seg et annet sted etter studiene. Likt som «De kresne» virket dette segmentet å ha en høy stedsidentitet mot stedet de vokste opp på og stedet de har studert på. Dette motstrider igjen det Son et al. (2023) påpekte om at stedsidentitet signifikant påvirker atferdsmessige intensjoner. Segmentet viser en tendens til å foretrekke Nord-Norge som bosted. Videre kan vi se at de viser noe høyere sosial påvirkning til å bo i Nord-Norge og til å flytte hjem. Demografisk sett er dette segmentet preget av en jevnere kjønnsfordeling, men med et flertall av kvinner. Der flertallet er unge voksne uten barn, som kommer fra mindre steder med en befolkning på mellom 10 000 og 50 000 innbyggere, og som har bodd på sitt nåværende bosted i minst fire år.



### 5.2.3 De familie- og naturorienterte

Segmentet «De familie- og naturorienterte» utgjør en betydelig del av respondentene, med 23,2% av totalen. Dette segmentet viser en tydelig vektlegging av visse stedsegenskaper, med spesiell vekt på faktorer som trygghet, natur, nærhet til familie og venner, samt gode bolig- og arbeidsmuligheter. I segmenteringsstudien til Styliadis (2018b) om hva innbyggerne i Kavala så på som viktige egenskaper ved stedet de bor på, ble et av segmentene kalt «nature loving». Dette segmentet la ikke vekt på jobbmuligheter, lokale tjenester, underholdningstilbud og lignende. De mente derimot at natur, vær og sikkerhet var viktig. Dette samsvarer med vårt segment «De familie- og naturorienterte», som verdsetter god tilgang til natur og et sikkert og trygt miljø. Det er imidlertid viktig å huske, som nevnt tidligere, at vår studie har en annen kontekst enn deres.

«De familie- og naturorienterte» har en høy intensjon om å bo landlig. Dette kan styrkes ved å se at de har en veldig positiv holdning til å bo landlig, sammen med en veldig høy personlig kontroll over valget å bo landlig. Vi kan se at slik som med de andre segmentene er dette i tråd med teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Segmentet har en litt lav sosial påvirkning til både å bo landlig og urbant. Segmentet har en lavere intensjon om å returnere til hjemlassen eller bo på studiestedet etter endt utdanning. Det kan dermed antas at for dette segmentet er ikke stedsidentitet (Chen et al., 2019; Proshansky, 1978) en barriere når de skal velge bosted, og virker å være villig til å søke etter nye steder å bo. Samtidig viser de en høy intensjon om å bo i Nord-Norge i nærmeste fremtid. Segmentet har lav sosial påvirkning til å velge både urbane og landlige omgivelser, men en høyere påvirkning til å bo i Nord-Norge og til å flytte hjem. De har også en betydelig grad av personlig kontroll over sitt bostedsvalg, med en tendens til å foretrekke det landlige.

Demografisk sett er segmentet «De familie- og naturorienterte» preget av en overvekt av kvinner og en blanding av yngre og eldre voksne, med flere som lever i samboerskap og har barn. Dette er det eneste segmentet som ikke har et flertall av enslige, noe som kan tyde på at sivilstatus kan påvirke valget om å bo landlig eller urbant. Som vi kan se er dette et segment med en høy intensjon om å bo landlig. De kommer hovedsakelig fra mindre steder med en befolkning på mellom 2 000 og 5 000 innbyggere, og har nylig flyttet til sitt nåværende bosted. Jansen (2020) påpekte at de som foretrekker å bo i bykjerner ofte tilhører mindre husholdninger, mens personer med høyere utdanning i noen tilfeller velger mer landlige omgivelser. Dette kan synes å være tilfellet med «De familie- og naturorienterte», siden dette er det segmentet med generelt høyest utdanning. Nordtug (2021) fant ut at unge fra landlige

steder har en intensjon om å fortsette å bo landlig, noe som kan synes å være tilfellet med dette segmentet, ettersom de hovedsakelig er fra landlige steder med lavt innbyggertall. Vi kan også se at dette segmentet er det som har flest barn, noe som kan reflekteres i deres intensjon om å flytte landlig. Stockdale & Catney (2014) påpeker at de som er i livsfasen der de skal etablere familie, har større sannsynlighet for å flytte fra urbane til landlige steder.

## 6 Konklusjon

Denne studien har segmentert studenter ved Universitetet i Tromsø basert på deres bostedspreferanser, og identifisert tre distinkte grupper studenter: «De kresne», «De likegyldige», og «De familie- og naturorienterte.» Hver av disse gruppene har unike holdninger og prioriteringer av stedsegenskaper, som gir innsikt i faktorer som påvirker unges valg av bosted og bidrar til å svare på problemstillingen: *«Hva kjennetegner unge som foretrekker å bo i urbane eller landlige steder?»*

**De kresne** utgjør det største segmentet og har høye krav til stedsegenskaper som sosiale møteplasser, trygghet, kulturelle tilbud, og gode jobb- og boligmuligheter. De viser en sterk preferanse for urbane områder, med høy intensjon om å bo urbant og lav intensjon om å bo landlig. Dette segmentet er kjennetegnet ved sin høyere utdanningsbakgrunn og høye forventninger til livskvalitet i urbane områder. De har også en høy intensjon om å bo i Nord-Norge og flytte til et annet sted, men lav intensjon om å flytte tilbake til hjemlassen eller bli på studiestedet, til tross for sterke tilknytninger til begge steder.

**De likegyldige** har få eller ingen spesifikke preferanser for stedsegenskaper og har en balansert holdning til både urbane og landlige områder, med noe høyere intensjon om å bo urbant. Dette segmentet er kjennetegnet ved en fleksibel og åpen holdning til ulike bostedsalternativer, og deres beslutninger påvirkes i mindre grad av sosiale faktorer. De har en høyere intensjon om å flytte til et annet sted enn å flytte tilbake til hjemlassen eller bli på studiestedet. De har en høy grad av personlig kontroll over bostedsvalg og en lav sosial påvirkning, men noe høyere påvirkning til å bo i Nord-Norge og flytte til hjemlassen.

**De familie- og naturorienterte** vektlegger trygghet, natur, nærhet til familie og venner, samt gode bolig- og arbeidsmuligheter. De har en høy intensjon om å bo landlig og en lav intensjon om å bo urbant. Dette segmentet er kjennetegnet ved en sterk preferanse for nærhet til natur og familie, samt verdsetting av livskvalitet som er typisk for landlige omgivelser. De viser også en høy intensjon om å flytte til en annen plass, men lav intensjon om å flytte tilbake til hjemlassen eller bli boende på studiestedet. Dette segmentet har en høy grad av personlig kontroll, spesielt når det gjelder å velge å bo landlig, og en lav sosial påvirkning, men noe høyere påvirkning til å bo i Nord-Norge og flytte hjem.

Samlet sett viser studien at unge som foretrekker å bo urbant, ofte kjennetegnes av høye krav til stedsegenskaper og preferanser for et rikt sosialt og kulturelt miljø. På den andre siden, de

som foretrekker å bo landlig, verdsetter trygghet, natur, og nærhet til familie. For å imøtekomme disse ulike behovene, bør boligmarkedet og byplanleggingen være fleksibel og tilpasset. Videre forskning kan bidra til en mer omfattende forståelse ved å inkludere flere demografiske grupper og utforske flere variabler. Dette vil bidra til mer målrettet og effektiv planlegging og utvikling av både urbane og landlige områder.

## **6.1 Praktiske implikasjoner**

Denne studien bidrar til forskning på stedsomdømme blant innbyggere, i motsetning til mye tidligere forskning som enten fokuserer på turisme eller sammenligner turisme og beboere (Stylidis, 2018b; Gilboa et al., 2015). Ved å øke kunnskapen om unges bostedspreferanser i Norge, særlig med hensyn til å bo i urbane eller landlige områder, kan studien tilby verdifulle innsikter for flere interessenter. Dette inkluderer kommuner som står overfor befolkningsnedgang og bedrifter som ønsker å etablere seg på ulike steder for å tiltrekke seg nødvendig kompetanse.

En av de mest umiddelbare implikasjonene av studiens funn er at kommuner kan bruke innsikten til å utvikle og forbedre programmer som «Bolyst» (Sørli, 2009). Slike programmer har som mål å gjøre distriktskommuner mer attraktive for unge voksne ved å fokusere på de stedskvalitetene som unge verdsetter mest. For eksempel, ved å forbedre jobbmuligheter og sikre trygge arbeidsplasser, kan kommuner gjøre seg mer attraktive for unge mennesker som leter etter stabilitet og karriereutvikling. Denne innsikten kan også bidra til å forme utviklingsprosjekter som inkluderer bygging av rimelige boliger med tilgang til natur, noe som er høyt verdsatt blant unge.

Bedrifter kan også dra nytte av studiens funn ved å forstå hva som gjør et sted attraktivt for potensielle ansatte. Når bedrifter vurderer å etablere seg i nye områder, kan de bruke denne kunnskapen til å velge lokasjoner som vil være tiltalende for deres målgruppe. For eksempel kan bedrifter som er avhengige av høyt kvalifiserte unge voksne, se etter områder som ikke bare tilbyr gode jobbmuligheter, men også høy livskvalitet gjennom ren luft, pen natur og tilgang til sosiale møteplasser. Dette kan være avgjørende for å tiltrekke og beholde talenter.

En annen viktig praktisk implikasjon er hvordan kommuner og regionale myndigheter kan bruke denne informasjonen i sin markedsføring og rekruttering. Ved å fremheve de stedskvalitetene som er mest verdsatt av unge voksne, som gode helsetjenester, godt betalte jobber og trygge miljøer, kan de lage mer målrettede og effektive kampanjer. Dette kan

inkludere bruk av sosiale medier og andre digitale plattformer for å nå ut til målgruppen med budskap som resonnerer med deres preferanser og behov.

## **6.2 Studiens begrensninger og videre forskning**

En begrensning med vår undersøkelse er at undersøkelsen ble distribuert via e-post til studenter ved UiT. Dette medfører en begrensning da andre unge voksne ikke mottok undersøkelsen, slik at den kun gjaldt studenter ved universitetet. En annen begrensning var at vi ikke nådde ut til dem som ikke bruker e-post eller internett. Studien er også begrenset av at respondentene kun var studenter ved UiT. Det ville vært lurt å samle inn data fra ulike videregående skoler og andre universiteter for å få et mer variert utvalg. Vi forsøkte å kontakte samtlige universiteter og høyskoler i Norge, men fikk ingen svar, noe som gjorde dette utfordrende. En annen faktor som begrenser studien er at datainnsamlingen ble gjennomført i et begrenset tidsrom, slik at vi ikke fikk undersøkt om resultatene kan overføres over tid. Videre kan vi se at variasjonen i datasettet på enkelte begreper når det kommer til stedsomdømme var mindre enn ønsket, noe som påvirket analysen. For å forbedre dette hadde vi i forkant gjort skalaen større (9 punkt), men det var nok mer farget av at «alle» våre egenskaper var viktig.

Videre forskning kan undersøke om våre funn gjelder andre steder. Selv om vårt utvalg dekker hele landet, består det hovedsakelig av personer fra Troms. Det vil også være interessant å undersøke om funnene gjelder for yngre personer, som videregående- eller grunnskoleelever. Eller andre unge voksne som ikke studerer, men heller er i jobb. Vi brukte en to-steps klyngeanalyse i vår studie, men det finnes også andre former for klyngeanalyse, som k-means og hierarkisk klyngeanalyse, som kan benyttes i framtidige studier. Fremtidige studier bør inkludere et bredere og mer variert utvalg, samt anvende både kvantitative og kvalitative metoder for å få en dypere forståelse av unges preferanser. Der longitudinelle studier kan gi innsikt i hvordan unges preferanser og prioriteringer endrer seg over tid.

## 7 Referanseliste

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002a). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2002b). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Hentet fra <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>. Tilgjengelighet bekreftet 31. mai 2024.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Albrecht, J., Döring, L., Holz-Rau, C., & Scheiner, J. (2019). Residential Location Choices of Couples Considering both Partners' Residential Biographies and Family Ties. *Comparative Population Studies*, 44, 107-136.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Amundsen, B. (2023, 04. mai). *Unge drar fra bygda til byene akkurat som før*. Forskning.no. Hentet fra <https://forskning.no/demografi-innvandring/unge-drar-fra-bygda-til-byene-akkurat-som-for/2192893>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods* (6. utgave). Oxford University Press.

- Bell, F. (2016). Looking beyond place branding: the emergence of place reputation. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 247-254.
- Birnholtz, J. P., Horn, D. B., Finholt, T. A., & Bae, S. J. (2004). The effects of cash, electronic, and paper gift certificates as respondent incentives for a web-based survey of technologically sophisticated respondents. *Social Science Computer Review*, 22(3), 355-362.
- Boley, B. B., Strzelecka, M., Yeager, E. P., Ribeiro, M. A., Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Mimbs, B. P. (2021). Measuring place attachment with the abbreviated place attachment scale (APAS). *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101577.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.
- Capia. (2020, 19. november). *Barometer 2020x: Unge voksne i nord*. Kunnskapsbanken. Hentet fra <https://www.kbnn.no/artikkel/barometer-2020x-unge-voksne-i-nord>
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2018). Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026-1041.
- Chen, N., Hall, C. M., Yu, K., & Qian, C. (2019). Environmental satisfaction, residential satisfaction, and place attachment: The cases of long-term residents in rural and urban areas in China. *Sustainability*, 11(22), 6439.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

- Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1-8.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Dahle, M., Grimsrud, G. M., & Holthe, I. C. (2011). Bosettingsvirkninger av regionale trainee-program. *Ideas2evidence rapport*, 1, 2011.
- Dalheim, A., & Slaastad, T. I. (2007). *Færre unge-flere eldre: befolkning* (Samfunnsspeilet, 2007/5-6). Statistisk sentralbyrå. Hentet fra <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/faerre-unge-flere-eldre>
- De Groot, C., Mulder, C. H., & Manting, D. (2011). Intentions to move and actual moving behaviour in the Netherlands. *Housing Studies*, 26(03), 307-328.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Dragin-Jensen, C., & Lenholdt, M. (2021). City profile: Tackling prolonged negative images in Esbjerg, Denmark. *Cities*, 119, 103323.
- Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 99-117.
- Fang, Y. (2006). Residential satisfaction, moving intention and moving behaviours: A study of redeveloped neighbourhoods in inner-city Beijing. *Housing Studies*, 21(5), 671-694.
- Feridhanusetyawan, T., & Kilkenny, M. (1996). Rural/urban residence location choice (No. 1040-2016-85032).



- Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975). *belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). *A summated rating scale for measuring city image*. *Cities*, 44, 50-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8. utgave). Cengage Learning EMEA.
- Hallingen, T. K. (2023, 21. mars). Flere unge vil flytte fra Nord-Norge: – Skulle vært flere muligheter. *NRK Troms og Finnmark*. Hentet fra <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/ungdommen-vil-flytte-fra-nord-norge-1.16346169>
- Hechter, M., & Opp, K. D. (2001). What have we learned about the emergence of social norms. *Social norms*, 394-415.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, Ø. (2006). Preference-based segmentation: a study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 235-250.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Insko, C. A., & Schopler, J. (1967). Triadic Consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency. *Psychological review*, 74(5), 361.
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (4. utgave). Cappelen Damm Akademisk.

- Jansen, S. J. (2020). Urban, suburban or rural? Understanding preferences for the residential environment. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 13(2), 213-235.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utgave). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utgave). Abstrakt forlag.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior. South-Western*, Cengage Learning.
- Keute, A. L. (2018, 14. mars). *Norske studenter blant de eldste i Europa*. Statistisk sentralbyrå. Hentet fra <https://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/norske-studenterblant-de-eldste-i-europa>.
- Ladewig, H., & McCann, G. C. (1980). Community satisfaction: *Theory and measurement*. *Rural Sociology*, 45(1), 110.
- Langørgen, A. (2007). *Sentralisering - årsaker, virkninger og politikk* (Samfunnsspeilet 2/2007). Statistisk sentralbyrå. Hentet fra <https://www.ssb.no/offentlig-sektor/artikler-og-publikasjoner/sentralisering-aarsaker-virkninger-og-politikk>
- Leisch, F., Dolnicar, S., & Grün, B. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Hentet fra <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51281>
- Mccrea, R., Stimson, R., & Western, J. (2005). Testing a moderated model of satisfaction with urban living using data for Brisbane-South East Queensland, Australia. *Social Indicators Research*, 72, 121-152.
- Niedomysl, T. (2010). Towards a conceptual framework of place attractiveness. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(1), 97-109.

- Nordtug, H. (2021). *Unges motivasjon for å bo i distriktene*. Rapport. Distriktssenteret.  
Hentet fra <https://kudos.dfo.no/documents/65571/files/35280.pdf>
- Olsen, S. O., Tuu, H. H., & Grunert, K. G. (2017). Attribute importance segmentation of Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging attributes. *Appetite*, *117*, 214-223.
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: How far have we come in exploring its meanings?. *Frontiers in Psychology*, *11*, 294.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, *10*(2), 147-169.
- Regjeringen. (2020, 26. oktober). Ny utredning om demografiutfordringer i distriktene.  
Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/kmd/pressemeldinger/2020/ny-utredning-om-demografiutfordringer-i-distriktene/id2789581/>
- Rye, J. F. (2006). Leaving the countryside: An analysis of rural-to-urban migration and long-term capital accumulation. *Acta Sociologica*, *49*(1), 47-65.
- Sampson, R. J., & Raudenbush, S. W. (1999). Systematic social observation of public spaces: A new look at disorder in urban neighborhoods. *American Journal of Sociology*, *105*(3), 603-651.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schiffman L. G. & Wisenblit J. (2015). *Consumer behavior* (11. utgave). Pearson Education Limited.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. Utgave). Tano Aschehoug. Hentet fra [http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2008092904085](http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2008092904085)

- Sheehan, K. B. (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2), JCMC621.
- Short Gianotti, A. G., Getson, J. M., Hutyra, L. R., & Kittredge, D. B. (2016). Defining urban, suburban, and rural: a method to link perceptual definitions with geospatial measures of urbanization in central and eastern Massachusetts. *Urban Ecosystems*, 19, 823-833.
- Simon, D., Krawczyk, D. C., & Holyoak, K. J. (2004). Construction of preferences by constraint satisfaction. *Psychological Science*, 15(5), 331-336.
- Solli, M. (2020, 18. august). Unge rømmer distriktene, byene og områdene rundt fylles opp. Her kan du se hvordan det går i din egen kommune. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/sa-mange-blir-vi-om-ti-tjue-og-tretti-ar-sjekk-din-kommune-her/s/12-95-3424006763>
- Son, J. Y., Yang, J. J., Choi, S., & Lee, Y. K. (2023). Impacts of residential environment on residents' place attachment, satisfaction, WOM, and pro-environmental behavior: evidence from the Korean housing industry. *Frontiers in Psychology*, 14, 1217877.
- Sørli, K. (2006). Bosettingspreferanser, flyttemotiver og flytteprosesser. Status og perspektiver omkring den regionale befolkningsutviklingen i Norge. *Notat til Kommunal og regionaldepartementet*, 16, 2006.
- Sørli, K. (2009). Bolyst og stedsattraktivitet: Motiver for å flytte og bo i distriktene (NIBR-notat: 2009:111). Norsk institutt for by- og regionforskning. Hentet fra <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/2492>
- Statistisk sentralbyrå. (2023, 5. januar). De 10 største byene, tettstedene og kommunene i Norge. Statistisk Sentralbyrå. Hentet fra <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/artikler/de-storste-byene-og-tettstedene-i-norge>

- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stockdale, A. (2006). Migration: Pre-requisite for rural economic regeneration?. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 354-366.
- Stockdale, A., & Catney, G. (2014). A life course perspective on urban–rural migration: The importance of the local context. *Population, Space and Place*, 20(1), 83-98.
- Stylidis, D. (2018b). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007-1026.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Stylidis, D., Kokho Sit, J., & Biran, A. (2018a). Residents' place image: a meaningful psychographic variable for tourism segmentation?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 715-725.
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents' perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659–674.
- Sveen, E. H. (2023, 10. juli). Frykter Nord-Norge er på vei til å bli et «gamle hjem» og en «landsdel for pendlere». *NRK Troms og Finnmark*. Hentet fra <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/fracflyttingen-fra-nord-norge-fortsetter.-bedriftene-sliter-med-a-fa-tak-i-rett-kompetanse-1.16435576>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. utgave). Pearson.
- Van der Pligt, J., & de Vries, N. K. (1998). Belief Importance in Expectancy-Value Models of Attitudes 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1339-1354.

- Vareide, K., Kobro, L., & Storm, H. (2013). Programteori for attraktivitet. Sammendragsrapport.
- Verain, M. C., Sijtsema, S. J., & Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. *Food Quality and Preference*, 48, 99-106.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.
- Weidemann, E. E. (2022). *Hvor skal jeg bo? En casestudie om betydningen av arbeid og stedbundne kvaliteter på unge voksnes valg av bosted* (Masteroppgave, Universitetet i Agder).
- Yang, F., Li, G., & Yue, Y. (2022). Hierarchical User Intention–Preference for Sequential Recommendation with Relation-Aware Heterogeneous Information Network Embedding. *Big Data*, 10(5), 466-478.
- Zimmerbauer, K. (2011). From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 19(2), 243-260.

## 8 Vedlegg

### Vedlegg 1: Faktoranalyse for stedsegenskapene

	Jobb (faktor 1)	Natur, luft og klima (Faktor 2)	Vær og årstider (Faktor 3)	Barnehage og skole (Faktor 4)	Boliger (Faktor 5)	Fritid og kultur (Faktor 6)	Restaurant, kafe og uteliv (Faktor 7)	Nærhet familie og venner	Helsetjenester	Arkitektur	Reise kollektivt	Nærhet til flyplass	Butikkutvalg	Sport og fritid	Sosiale møteplasser	Jevnaldrende	Sikkert og trygt miljø	Åpne og tolerante innbyggere
Trygge arbeidsplasser	0,78																	
Flere jobbmuligheter	0,85																	
Mange ulike relevante jobber	0,79																	
Kort avstand til arbeidsplass	0,56																	
Godt betalte jobber	0,67																	
Samfunnsnyttige jobber	0,53																	
Pen natur		0,88																
Ren luft		0,73																
God tilgang til natur		0,87																
Godt klima		0,63																
Mange solskinnsdager			0,85															
Lite nedbør			0,84															
Fire tydelige årstider			0,76															
Tilfredsstillende barnehagetilbud				0,84														
Godt skoletilbud				0,72														
Rimelige boliger					0,82													
God tilgjengelighet av boliger					0,76													
Godt utvalg av fritidstilbud						0,73												
Godt utvalg av kulturtilbud						0,68												
Godt utvalg av restauranter og kafeer							0,40											
Godt uteliv							0,41											
Nærheten av familie og venner								0,58										
Gode helsetjenester									0,57									
Pen arkitektur										0,41								
Gode muligheter til å reise kollektivt											0,57							
Nærhet til flyplass												0,70						
Godt butikkutvalg													0,76					
Muligheter for sport og fritidsaktiviteter														0,46				
Gode sosiale møteplasser															0,77			
Mange jevnaldrende																0,66		
Sikkert og trygt miljø																	0,54	
Åpne og tolerante innbyggere																		0,53
Cronbach's Alpha	0,81	0,82	0,81	0,71	0,86	0,71	0,66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Forklart varians (%)	52,46	64,86	72,49	77,99	87,67	77,89	74,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## Vedlegg 2: Faktoranalyse av profilvariablene

	Holdning til å bo land	Holdning til å bo urba	Intensjon flytte hjem-plass	Intensjon bo i Nord-Norge	Intensjon bo på studested	Intensjon bo landlig etter studie	Sosial påvirkning Nor-Norge	Sosial påvirkning flyt hjem etter studie	Sosial påvirkning bo landlig	Sosial påvirkning bo urbant	Personlig kontroll	Vanskelighetsgrad bo landlig	Stedsidentitet hjem-plass	Stedsidentitet studested
	Faktor 1	Faktor 2	Variabel	Variabel	Variabel	Faktor 3	Variabel	Variabel	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Variabel	Faktor 7	Faktor 8
<b>Holdninger</b>														
Landlig – Negativt / positivt	0,785													
Landlig – Kjedelig / spennende	0,672													
Landlig – Stressende / fredelig	0,647													
Landlig – Dårlig / bra	0,896													
Landlig – Uattraktivt / attraktivt	0,787													
Landlig – Dumt / klokt	0,802													
Urbant – Negativt / positivt		0,788												
Urbant – Kjedelig / spennende		0,725												
Urbant – Stressende / fredelig		0,514												
Urbant – Dårlig / bra		0,88												
Urbant – Uattraktivt / attraktivt		0,872												
Urbant – Dumt / klokt		0,786												

	Holdning til å bo land	Holdning til å bo urba	Intensjon flytte hjem-plass	Intensjon bo i Nord-Norge	Intensjon bo på studested	Intensjon bo landlig etter studie	Sosial påvirkning Nor-Norge	Sosial påvirkning flyt hjem etter studie	Sosial påvirkning bo landlig	Sosial påvirkning bo urbant	Personlig kontroll	Vanskelighetsgrad bo landlig	Stedsidentitet hjem-plass	Stedsidentitet studested
	Faktor 1	Faktor 2	Variabel	Variabel	Variabel	Faktor 3	Variabel	Variabel	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Variabel	Faktor 7	Faktor 8
<b>Intensjon</b>														
Jeg planlegger å flytte tilbake til der jeg vokste opp etter studietiden			0,868											
Jeg planlegger å flytte til et annet sted etter studietiden			-0,7	0,375										
Jeg planlegger å bo i Nord-Norge i nærmeste framtid				-0,85										
Jeg planlegger å bo på stedet jeg har studert etter studietiden					-0,627									
Jeg forventer å bosette meg i et landlig område etter studietiden						-0,889								
Jeg planlegger å bosette meg i et landlig område etter studietiden						-0,896								
Jeg ønsker å bosette meg i et landlig område etter studietiden						-0,856								
Jeg forventer å bosette meg i et urbant område etter studietiden						0,869								
Jeg planlegger å bosette meg i et urbant område etter studietiden						0,88								
Jeg ønsker å bosette meg i et urbant område etter studietiden						0,874								



	Holdning til å bo landlig	Holdning til å bo urbant	Intensjon flytte hjemplass	Intensjon bo i Nord-Norge	Intensjon bo på studested	Intensjon bo landlig etter studie	Intensjon bo landlig etter studie	Sosial påvirkning Nord-Norge	Sosial påvirkning flytte hjem etter studie	Sosial påvirkning landlig	Sosial påvirkning urbant	Personlig kontroll	Vanskelighetsgrad bo landlig	Stedsidentitet hjemplass	Stedsidentitet studested
	Faktor 1	Faktor 2	Variabel	Variabel	Variabel	Faktor 3	Variabel	Variabel	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Variabel	Faktor 7	Faktor 8	
<b>Sosial påvirkning</b>															
flytte - Personer som betyr mye for meg								-0,818							
flytte - Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal bo i Nord-Norge								0,788							
flytte - Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal flytte hjem etter studietiden									0,402						
landlig - Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal bo landlig										0,932					
landlig - Personer som betyr mye for meg mener at jeg skal bo landlig										0,94					
landlig - Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal bo landlig										0,913					
urbant - Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal bo urbant											0,933				
urbant - Personer som betyr mye for meg mener at jeg skal bo urbant											0,928				
urbant - Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal bo urbant											0,914				

	Holdning til å bo landlig	Holdning til å bo urbant	Intensjon flytte hjemplass	Intensjon bo i Nord-Norge	Intensjon bo på studested	Intensjon bo landlig etter studie	Intensjon bo landlig etter studie	Sosial påvirkning Nord-Norge	Sosial påvirkning flytte hjem etter studie	Sosial påvirkning landlig	Sosial påvirkning urbant	Personlig kontroll	Vanskelighetsgrad bo landlig	Stedsidentitet hjemplass	Stedsidentitet studested
	Faktor 1	Faktor 2	Variabel	Variabel	Variabel	Faktor 3	Variabel	Variabel	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Variabel	Faktor 7	Faktor 8	
<b>Personlig kontroll</b>															
Hvor mye personlig kontroll har du over valget til å bo landlig?												0,893			
Hvor mye personlig kontroll har du over valget til å bo urbant?												0,89			
Hvor lett eller vanskelig er det for deg å bo urbant?													0,785		
Hvor lett eller vanskelig er det for deg å bo landlig?														-0,751	
<b>Stedsidentitet</b>															
Jeg føler at stedet jeg har vokst opp på er en del av hvem jeg er														0,901	
Jeg er stolt av stedet jeg kommer fra														0,927	
Stedet jeg har vokst opp på representerer mine verdier og det jeg står for														0,881	
Jeg føler at stedet jeg studert på er en del av hvem jeg er															0,873
Jeg er stolt av stedet jeg studerer på															0,902
Stedet jeg studerer på representerer mine verdier og det jeg står for															0,881
Cronbach's Alpha	0,87	0,87				0,96			0,95	0,93	0,82			0,88	0,86
Forklart varians (%)	30,31	31,75				92,41			90,38	88,07	84,96			81,25	78,78

## Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

### Om undersøkelsen

Vi skriver for tiden vår masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen UiT.

I dag pågår det en viktig samfunnsdiskusjon om at mange unge ikke vil bo og jobbe i nord eller på mindre steder. Andre påstår at dette ikke er tilfelle. Vi vil i vår undersøkelse kartlegge hva unge prioriterer som viktig når de skal vurdere og velge bosted, samt hva som kjennetegner forskjeller mellom ulike preferanser for bosted. Med urbant mener vi en by eller større tettsted med over 5 000 innbyggere. Med landlig mener vi mindre kommuner og tettsteder som har mindre enn 5 000 innbyggere.

I vår undersøkelse ønsker vi å identifisere hva som kjennetegner unge som foretrekker å bo i urbane kontra landlige steder. Vi ønsker å identifisere faktorene som påvirker deres beslutninger om bosted, og i tillegg forstå hvilke egenskaper ved et bosted de prefererer.

### Personvern og anonymitet

Undersøkelsen er fullstendig anonym og ingen personopplysninger vil bli etterspurt. Ved å delta samtykker du i at dine anonymiserte svar anvendes i vår oppgave.

### Spørsmål

Har du noen spørsmål til undersøkelsen ta gjerne kontakt på:

E-post: [via038@uit.no](mailto:via038@uit.no) eller [sondre.mikkola@uit.no](mailto:sondre.mikkola@uit.no)

Telefon: 48 44 93 59 / 46 80 32 44

### GAVEKORT

Ved å delta i denne undersøkelsen er du med i trekningen av et gavekort på kr 500! Ved ønske om å delta vil vinneren vil bli trekt og kontaktet på mobil eller e-post.

Ditt bidrag er uvurderlig for oss, og det tar ca. 5-10 minutter å fullføre undersøkelsen. Takk for at du deltar!

Vebjørn Larsen & Sondre Mikkola

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

#### Kjønn \*

- Mann
- Kvinne
- Annet / Ønsker ikke å oppgi

#### Alder \*

- 16-24
- 25-30
- 31-39
- 40+

#### Høyeste fullførte utdanningsnivå \*

- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/Universitet (tilsvarende bachelor)
- Høyskole/Universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad

### Har du barn? \*

Kryss av for antall barn

0

1

2-3

4+

### Sivilstand \*

Enslig

Gift

Samboer

I et forhold

### I perioden du var født til du var 18 år, hvor i landet bodde du lengst? \*

Kryss av for hvilken **region** du har vokst opp i de første 18 årene.

Finnmark

Troms

Nordland

Midt-Norge

Øst-Norge

Vest-Norge

Sør-Norge

Annet

### I perioden du var født til du var 18 år, hvor mange innbyggere hadde stedet du bodde lengst på? \*

Kryss av for størrelsen på stedet du vokste opp

<100

100 - 1000

1 000 - 2 000

2 000 - 5 000

5 000 - 10 000

10 000 - 50 000

50 000 - 100 000

100 000 +

I hvilken grad bodde du (minst 1 år) på et eller flere steder (kommuner) mens du vokste opp (til du var 18 år)? \*

Kun på ett sted

2 steder

3 steder

4+ steder

Studerer du på et annet sted en hvor du kommer fra? \*

*Eksempelvis kommer fra Trondheim men studerer i Tromsø ved UiT.*

Ja

Nei

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Nedenfor vil du få en rekke spørsmål om hva du synes er uvesentlig eller viktig når du skal velge sted å bo etter at du har fullført din utdanning – og på et mer permanent grunnlag (cr. i et 5 års perspektiv). Vi bruker en måleskala som går fra 1 = Helt uvesentlig til 9 = Ekstremt viktig

### Sosialt Miljø

*Det er viktig for meg at stedet har/er (1 = Helt uvesentlig; 9 = Ekstremt viktig) ...*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... gode sosiale møteplasser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mange jevnaldrede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... et sikkert og trygt miljø *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... i nærheten av familie og venner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... åpne og tolerante innbyggere *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

### Underholdningstilbud

Det er viktig for meg at stedet har (1 = Helt uvesentlig; 9 = Ekstremt viktig) ...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... et godt utvalg av fritidstilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... et godt utvalg av kulturtilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... et godt utvalg av restaurant og kafétilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... et godt uteliv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Lokalitet, natur og klima

Det er viktig for meg at stedet har (1 = Helt uvesentlig; 9 = Ekstremt viktig) ...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... pen natur *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pen arkitektur *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ren luft *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... god tilgang til natur *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... godt klima *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mange solskinn dager *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lite nedbør *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... fire tydelige årstider *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

## Lokale tjenester og boliger

Det er viktig for meg at stedet har (1 = Helt uvesentlig; 9 = Ekstremt viktig) ...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... et tilfredsstillende barnehagetilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gode helsetjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gode muligheter for å reise kollektivtransport *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nærhet til flyplass *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... et godt butikktvalg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gode muligheter for sport og fritidsaktiviteter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... godt skoletilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... rimelige boliger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... god tilgjengelighet av boliger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Side 1

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

## Jobbtilbud

Det er viktig for meg at stedet har (1 = Helt uvesentlig; 9 = Ekstremt viktig) ...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... trygge arbeidsplasser (at man ikke er i fare for å miste jobb) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... flere jobbmuligheter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mange ulike relevante jobber for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kort avstand til arbeidsplassen min *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... godt betalte jobber *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... samfunnsnyttige jobber *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obligatoriske felt er merket med stjerne \*

5/2009

### Holdninger til å bo urbant (Over 5000 innbyggere)

Hvordan vil du på et generelt grunnlag vurdere hvordan du tror det er å bo og jobbe på et tettsted / urbant?

\*

På en skala fra 1-7 vurder følgende påstander

Å bo urbant er ...



Verdi

\*



Verdi



Verdi

\*



Verdi

\*

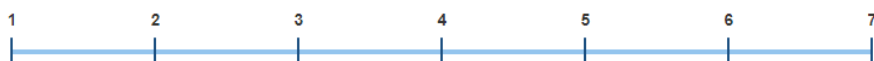
Uattraktivt Attraktivt



Verdi

\*

Dumt Klokt



Verdi

Obligatoriske felt er merket med stjerne \*

#### Holdninger til å bo landlig (Under 5000 innbyggere)

Hvordan vil du på et generelt grunnlag vurdere hvordan du tror det er å bo og jobbe på et landlig sted?

\*

På en skala fra 1-7 vurder følgende påstander

Å bo landlig er ...

Negativt Positivt



Verdi

\*

Kjedelig Spennende



Verdi

\*



## Vedlegg 4: E-post til respondentene

Hei!

Vi gjennomfører en undersøkelse som en del av vår masteroppgave ved Handelshøyskolen UiT. Vi ønsker å forstå hva som påvirker unges valg av bosted, spesielt forskjellene mellom de som foretrekker urbane og landlige områder. Din deltakelse er anonym og verdifull. Det tar bare 5-10 minutter å fullføre undersøkelsen.

Delta nå og vær med i trekningen av et gavekort på kr 500! Kontakt oss hvis du har spørsmål.

Link til undersøkelsen: <https://nettskjema.no/a/410783>

Takk for din deltakelse!

Med vennlig hilsen,  
Sondre Mikkola & Vebjørn Larsen

