



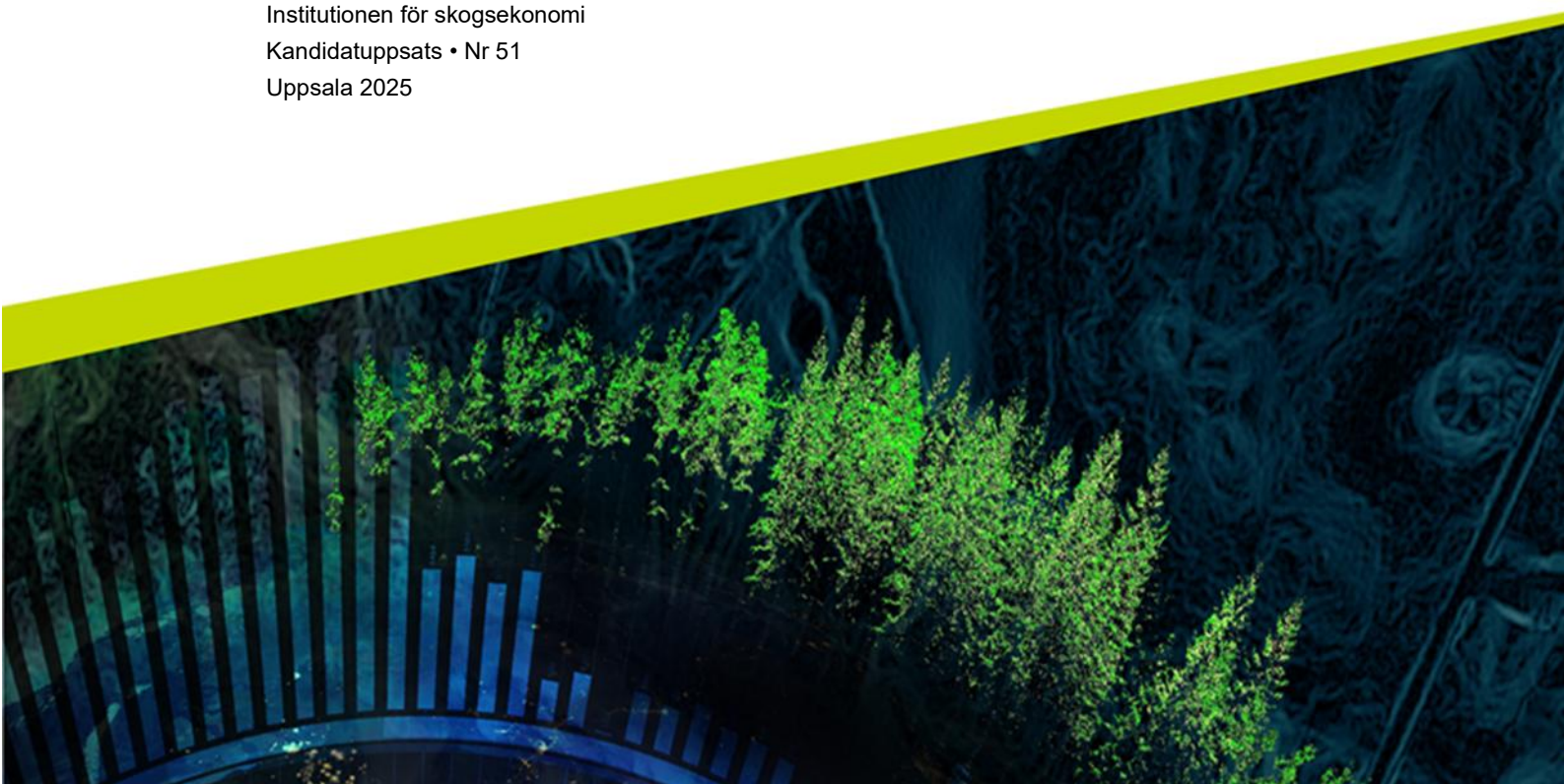
Val av universitet och utbildning

- Faktorer som påverkar studenters beslut

Choice of University and Education – Factors Influencing Students' Decisions

Elin Krylén och Philip Malm

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU
Fakulteten för skogsvetenskap
Institutionen för skogsekonomi
Kandidatuppsats • Nr 51
Uppsala 2025



Val av universitet och utbildning – Faktorer som påverkar studenter beslut

Choice of University and Education – Factors Influencing Students' Decisions

Elin Krylén och Philip Malm

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Examinator: Julia Aldberg, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Examensarbete i skogsvetenskap med inriktning mot företagsekonomi

Kurskod: EX1050

Program/utbildning: Skogsekonometriprogrammet

Kursansvarig inst.: Institutionen för skogsekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2025

Serietitel: Kandidatuppsats

Delnummer i serien: 51

Nyckelord / key words: AIDA-modellen, grön sektor, heuristik, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala universitet.

AIDA-model, green sector, heuristic, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala university.

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap
Institutionen för skogsekonomi

Sammanfattning

Samhället står inför stora förändringar när mer omfattande krav ställs och allt fler kriterier behöver uppfyllas för att klimatmålen ska kunna nås. Grön kompetens efterfrågas men utbudet som finns är inte tillräckligt för att mätta marknaden. Fler behöver studera utbildningar med förberedande grön kompetens.

Syftet med studien är identifiera faktorer som förklarar universitetsstudenter val av universitet och utbildning, samt bilda en djupare förståelse för bidragande faktorer.

Målet med studien är att efter datainsamling kunna besvara de tre forskningsfrågorna och därmed uppfylla syftet.

- Vilka faktorer påverkar studenters val av utbildning och universitet?
- Hur påverkar tillgänglig information valet av universitet?
- I vilken utsträckning känner ekonomistudenter vid Uppsala universitet till Sveriges lantbruksuniversitet?

Efter insamling av data med hjälp av intervjuer finns det mycket material att analysera och det har exponerats faktorer som tidigare studier inte tryckt på som de mest avgörande faktorerna. Detta skapar tydligare förståelse för hur studenterna resonerar kring val av universitetsutbildning och universiteten kan få en bättre förståelse för vad som behöver göras för att locka fler studenter.

Studien visar på att universitet och utbildningsvalet ofta grundas på studentlivet och stadens attraktionskraft. Oftast sprids information om universitetet via ryktesvägen kontra via traditionell marknadsföring. Studien visar även på att studenterna anser Sveriges lantbruksuniversitet som mindre attraktivt då dess profil inte passar deras personliga preferens samt att kännedomen om de ekonomiska programmen på lärosätet är låg.

Nyckelord: AIDA-modellen, grön sektor, heuristik, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala universitet.

Summary

Society is undergoing significant changes as more extensive requirements are being imposed and an increasing number of criteria must be met in order to achieve climate goals. Green competence is in high demand, yet the current supply is insufficient to meet market needs. More individuals need to pursue education that provides preparatory green skills.

The purpose of this study is to identify factors that explain university students' choice of university and field of study, as well as to develop a deeper understanding of the contributing factors.

The aim of the study is to answer three research questions and thereby fulfill the study's purpose.

- What factors influence students' choice of university and program of study?
- How does available information affect the choice of university?
- To what extent are economics students at Uppsala University aware of the Swedish University of Agricultural Sciences (SLU)?

Following data collection through interviews, a substantial amount of material has been gathered for analysis. The findings have revealed factors that previous studies have not emphasized as decisive. This contributes to a clearer understanding of how students reason when choosing higher education and enables universities to better understand what measures are needed to attract more students.

The study shows that universities and education choices are often based on student life and the city's attractiveness. Most often, information about the university is spread through word of mouth rather than through traditional marketing. The study also indicates that students consider the Swedish University of Agricultural Sciences to be less attractive because its profile does not match their personal preferences and that awareness of the economic programs at the institution is low.

Keywords: *AIDA-model, green sector, heuristic, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala university.*

Innehållsförteckning

1	Inledning	10
1.1	Problembakgrund	10
1.2	Problem	11
1.3	Syfte och avgränsningar	12
2	Teori	13
2.1	Tillgänglighetsheuristik och snedvridningar.....	13
2.2	Theory of Buyers Behavior	14
2.3	AIDA	14
2.4	Konceptuell ram.....	15
3	Metod.....	16
3.1	Val av universitet	16
3.2	Val av respondenter	16
3.3	Datainsamling.....	17
3.3.1	Primär datainsamling	17
3.3.2	Sekundär datainsamling.....	17
3.3.3	Metodansats och innehållsanalys	18
3.4	Reliabilitet	18
3.5	Validitet	18
3.6	Etiska aspekter	18
4	Empirisk bakgrund	19
4.1	Sveriges lantbruksuniversitet	19
4.2	Uppsala universitet	19
4.3	Antagningsstatistik.....	19
4.4	Tidigare forskning	19
5	Resultat	21
5.1	Presentation av respondenter	21
5.2	Faktorer och incitament till val av utbildning.....	21
5.3	Incitament till val av universitet.....	22
5.4	Influenser, socialt och förväntningar.....	22
5.5	Förväntningar efter avslutad utbildning	22
5.6	Sveriges lantbruksuniversitet	23
6	Analys	24
6.1	Faktorer och incitament till val av utbildning.....	24
6.2	Faktorer till val av universitet.....	24
6.3	Influenser, socialt och förväntningar.....	24

6.4	Förväntningar efter avslutad utbildning	25
6.5	Sveriges lantbruksuniversitet	25
7	Diskussion	27
7.1	Vilka faktorer påverkar studenters val av utbildning och universitet?	27
7.2	Hur påverkar tillgänglig information valet av universitet?	27
7.3	I vilken utsträckning känner ekonomistudenter vid Uppsala universitet till Sveriges lantbruksuniversitet?	28
8	Slutsatser	29
8.1	Översikt över arbetet	29
8.2	Syfte och resultat	29
8.3	Förutsättningar och förslag på framtida studier	29
8.4	Avslutande reflektion	29
	Referenser	31
	Bilagor	35

Tabellförteckning

Tabell 1.En presentation av kriterier och en motivation till dessa	16
Tabell 2. Tabellen presenterar respondenterna som ingått i studien	17
Tabell 3. SLUs kännedom bland UU studenter	23

Figurförteckning

Figur 1. Beskrivning av AIDA-modellens delar (Ekstrand & Sunström 2014).	15
Figur 2. Geografisk fördelning av respondenter.	21

Förkortningar

SLU	Sveriges lantbruksuniversitet	19
UHR	Universitet och högskolerådet	11
UU	Uppsala universitet	19

1 Inledning

I kapitel 1 presenteras fenomenet med en introduktion för att ge läsaren ett brett perspektiv till problembakgrunden vilket sedan avsmalnas för att fokusera på problemet. Syfte och frågeställningarna presenteras och kapitlet avslutas med en redogörelse av avgränsningarna som arbetet förhåller sig till.

1.1 Problembakgrund

FN:s medlemsländer beslutade 2015 om genomförandet av Agenda 2030 för hållbar utveckling, för att tillsammans göra planeten till en bättre plats för alla människor och förbättra möjligheterna för framtida generationer (United Nations u.å.a). Agenda 2030 består av 17 globala hållbarhetsmålen med inriktning på människa och miljö, med betoning på bland annat rättvisa och människors lika värde och förutsättningar. Målen sammanflätas och många grundar sig i att vara beroende av ett eller flera andra mål (United Nations u.å.b). Mål 13 som handlar om hur klimatförändringarna ska hanteras, binds ihop med till exempel mål 7, ren energi, samt mål 12, hållbar konsumtion och produktion. För att kunna uppnå målen krävs strategier som ändrar beteende och attityder hos både människor och företag. Strategierna kan i sin tur leda till att företag framställer sig själva på ett sätt som inte stämmer överens med verkligheten, även kallad greenwashing (United Nations u.å.c). Greenwashing innebär till exempel att ett företag hävdar att de har en plan för att minska sina utsläpp, samtidigt som det i själva verket inte finns någon rimlig plan att följa.

För att kunna förebygga falska påståenden och tveksamma arbetssätt, har EU-kommissionen infört krav på att företag måste inkludera en hållbarhetsredovising i årsredovisningen (European Union u.å). Sedan 2024 års bokslut har bolag som uppfyller vissa kriterier skyldighet att hållbarhetsredovisa. Det handlar främst om företagets storlek i form av antal anställda, omsättning samt om bolaget är börsnoterat på en reglerad marknad (Bolagsverket 2025). En hållbarhetsredovising skapar nya förutsättningar och skyldigheter för företag att skapa incitament till förbättrade och mer hållbara lösningar för framtiden. Rapporten skapar även en medvetenhet och ett ansvarstagande kring bolag som annars inte arbetar i en grön sektor, samt trycket på att det kan följas upp och leda till konsekvenser.

För att kunna leva upp till de globala målen och uppnå dem till 2030, ställs större krav på bland annat Sveriges industrier och grön sektor, som i sin tur står inför stora utmaningar till en omfattande omställningen. Den gröna sektorn är kortfattat en sektor baserat på förnyelsebara resurser som har för avseende att bidra till en mer hållbar framtid där de olika branscherna bidrar positivt i den gröna omställningen (Lindahl 2009). Lindahl erbjuder en definition av vad den gröna sektorn kan innebära ”(...) *tjänster som bidrar på ett avgörande sätt till att bevara och återställa miljön. (...) jobb som hjälper till att skydda ekosystem och den biologiska mångfalden; minska energikonsumtionen, materialanvändandet och vattenkonsumtionen genom högre effektivitet; gör ekonomin mindre beroende av fossila bränslen (...).*” (Lindahl 2009). Denna definition beskriver väl varför de 17 globala hållbarhetsmålen sattes och hur det är möjligt att nå dem, samt förtydligar den gröna sektorns roll och vikten av att industrierna utför rätt åtgärder.

Det är inte bara inom den gröna sektorn som det saknas gröna färdigheter. Enligt Lindahls definition är det många yrkeskategorier som faller in under grön sektor, trots att de vanligtvis förknippas med andra yrkesroller. I en rapport (Linkedin 2023) beskrivs bristen på gröna färdigheter inom bland annat finanssektorn med ett ännu större underskott än vad som

efterfrågas. Finanssektorn har utvecklats och arbetar mot att bli mer grön. Dock är det knappt 7% som besitter gröna färdigheter inom sektorn, jämfört med det globala snittet för alla sektorer där andelen är drygt 12% (ibid.). Här öppnas stora möjligheter för samarbete genom implementering av gröna färdigheter hos de som utbildar sig idag för framtidens förändring, samt att industrierna är i stort behov av rätt kompetens.

I dagsläget råder stor brist på arbetskraft med rätt kompetens inom den gröna sektorn (Grönberg 2025). Grönberg uppmärksammar i sin artikel att arbetskraften idag i den gröna sektorn till stor del består av personer runt eller långt över pensionsåldern, där endast en fjärdedel är under 50 år. Statistik från gymnasieansökningar visar att endast 6 % av högstadielärover hade en naturbruksinriktning i åtanke, där enbart 3% prioriterat det som första val. Denna statistik följer liknande trender på bland annat företag i Sverige med en jordbruksanknytning, där antalet företag har minskat med drygt 40% sedan 1990 fram till 2024 (Jordbruksverket 2024). Naturbruksinriktade gymnasieutbildningar bidrar till grön kompetens utan högskoleutbildning och är därmed en viktig del i den gröna kompetensförsörjningen.

Övergången från ett fossilbränsleberoende samhälle till en grön och mer hållbar ekonomi beräknas generera mellan 15 till 60 miljoner nya jobb globalt (ILO 2012). Samtidigt beskrivs det i Global Green Skill Report (Linkedin 2023) som publiceras årligen, att endast en av åtta personer besitter gröna färdigheter. En grön färdighet kan vara en kunskap eller förmåga, attityd eller värdering som krävs för att utveckla samhället, samt underhålla det på ett resurseffektivt sätt (Arthur 2022). Rapporten redogör även att efterfrågan på personal med gröna färdigheter överstiger utbudet, samt att prognosen fram till 2026 visar på ett fortsatt underskott på 2%.

1.2 Problem

För att bygga upp en ny arbetskraft med grön kunskap som kan mätta efterfrågan, krävs det att studenter väljer att studera utbildningar som kan erbjuda sådan kunskap. Av Sveriges population har 47% en eftergymnasial utbildning (SCB 2025). Jämförelsevis är det endast 31% som har en högre utbildning, tre år eller mer efter gymnasiet. Den andelen har ökat från ca 16% sedan millennieskiftet. Dock har denna ökning från en femtedel till en tredje del på drygt 20 år inte lett till fler utbildade inom den gröna sektorn.

Enligt statistik från Universitet och högskolerådet (UHR u.å.b; UHR u.å.c) går trenden idag mot att det är för få som läser utbildningar som förbereder för gröna kunskapsintensiva arbeten. Utbildningarna som erbjuder detta existerar men många kurser och program har alldeles för låg närvaro. Antalet som söker till utbildningarna inom till exempel skog och ekonomisk hållbarhet är lågt, relativt till antalet platser som finns (UHR u.å.b; UHR u.å.c). Däremot är det många som prioriterar andra val under urvalsprocessen och därmed väljs många gröna utbildningar bort. Det är inte hållbart att fortsätta i samma bana där trenden fortlöper och gröna utbildningar bortprioriteras. Om inte fler hittar till utbildningar som genererar grön kunskap, kommer problemen inom grön sektor att bli fler, samt risken blir stor för att utbud- och efterfrågesituationen eskalerar. Det är inte bara för en intressent som det blir ett problem. Alla, från studenten på individnivå, till företagen och industrierna på mikronivå, samt näringslivet och staten på makronivå, kommer att drabbas på ett eller annat sätt. Roten till problemet och även lösningen, ligger i frågan om studenters beslutsfattande kring val av utbildning.

1.3 Syfte och avgränsningar

Studiens syfte är att identifiera faktorer, samt möjliga incitament som kan vara avgörande vid val av utbildning. Genom studien vill vi bidra till en bredare förståelse för de faktorer som påverkar studenters utbildningsval, i syfte att underlätta rekrytering av ytterligare kompetens till branschen.

Forskningsfrågor av speciellt intresse är inriktade på faktorer som påverkar val av universitetsutbildning, informationstillgång och kännedom om alternativa utbildningar.

- Vilka faktorer påverkar studenters val av utbildning och universitet?
- Hur påverkar tillgänglig information valet av universitet?
- I vilken utsträckning känner ekonomistuder vid Uppsala universitet till Sveriges lantbruksuniversitet?

Studien avgränsas till att undersöka incitament och faktorer till val av universitet och utbildning hos universitetsstudenter. Projektet fokuserar på studenter vid Uppsala universitet som går en av universitetets ekonomiska utbildningar. Inga andra studenter vid andra lärosäten eller program kommer att involveras i studien. Studentgruppen valdes som intervjuobjekt på grund av deras redan gjorda beslut jämfört med till exempel gymnasieelever som står inför samma beslut. Intervjuerna genomfördes under våren 2025. Respondenterna som studien är baserad på uppgick till tio studenter, samt en studierektor. Antalet respondenter begränsades för den angivna tidsramen.

Insamlade data analyserades med teorier inom marknadsföring, konsumentbeteende, samt psykologi. Detta för att kunna göra analyser som kan jämföra valet av utbildning med köp av sällanköpsvaror som oftast kräver fler faktorer vid beslut innan köp. Teorier som behandlar begränsad rationalitet har prioriterats och sådana vilket endast förutsätter att individer är fullt rationella har uteslutits.

2 Teori

I kapitel 2 redogörs de teorier som ligger till grund för analys av den insamlade empirin. Kapitlet avslutas med en konceptuell ram där teoriernas olika funktioner beskrivs för hur de ska tolka empirin.

2.1 Tillgänglighetsheuristik och snedvridningar

Heuristik är ett begrepp som förklarar hur människor tar snabba beslut i vardagen genom föreställningar som skapats av tidigare intryck och institutioner (Kahneman 2011 kap 9). Heuristiken gör det enkelt för oss att ta beslut då den förenklar frågor, uppgifter eller situationer vi ställs inför. Enligt teorin förenklar heuristiken situationerna genom att lösa frågan till maxnytta för individen. Individen kommer att dra en slutsats som kanske inte helt stämmer överens med verkligheten men som för hen upplevs som tillfredsställande nog.

Två olika system har definierats vid beslutstaganden som görs i vardagen, System 1 och System 2. System 1 bygger på tidigare uppfattade händelser och leder till snabba och instinktiva beslut likt heuristikens förklaring på beslutstaganden. Tidigare händelser bygger en grund och en uppfattning över hur du tror att framtiden kommer att vara. Så länge denna bild inte rubbas av en oförväntad händelse kommer system 1 att ta besluten rent instinktivt. I Daniel Kahnemans bok *Tänka, snabbt och långsamt (2011)* listar han ett antal kännetecken för systemet och beskriver beslutsfattande ur System 1 som "fungerar automatiskt och snabbt, med liten eller ingen ansträngning och utan någon känsla av medveten styrning". Han listar även att systemet "bortser från tvetydigheter och håller tillbaka tvivel", samt att systemet är "programmerat att tro och bekräfta" (Kahneman 2011 kap 9 s.121). System 1 reglerar i stor utsträckning våra vardagliga beslut genom snabba tillämpningar genom tidigare erfarenheter och etablerade mönster. Systemet effektiviserar beslutsprocessen men kan även riskera att leda till snedvridningar av verkligheten där ny och motstridig information inte integreras i det automatiska beslutsfattandet.

System 2 är till för att ifrågasätta och att misstro omgivningen för att skapa en bild och en uppfattning som sedan system 1 kan bli påverkad av. Systemet 2 används när du reagerar på ett annat vis vid en situation där system 1 hade förutspått ett annat utfall (Kahneman 2011 kap 12). Systemen bildar en föreställning över hur verkligheten är och bör vara enligt dina egna erfarenheter, att då försöka ta ett steg tillbaka och omvärdera sina intuitioner och tidigare intryck är inte helt lätt och det är här fenomenet tillgänglighetssnedvridning uppstår (Kahneman 2011 kap 12).

Tillgänglighetssnedvridning grundar sig i tillgänglighetsteorin. Teorin beskriver hur vi skapar oss en föreställning av olika situationer utifrån frekvensen vi exponerats för ämnet. Ett exempel på hur frekvensen av hur något bidrar till en skev bild av verkligheten, är ett scenario där ett flygplan har kraschat. Enligt teorin kommer individen nu att bli orolig inför att flyga då denne rent instinktivt uppfattar att flygkrascher är frekvent då det rapporteras i media. Om individen däremot tar ett steg tillbaka och tittar på statistiken kring hur många som årligen dör i flygplanskrascher jämfört med bilkrascher blir ens bild en helt annan. Det är här System 1 och 2 blir en stor del av tillgänglighetsteorin (Kahneman 2011 kap 12).

2.2 Theory of Buyers Behavior

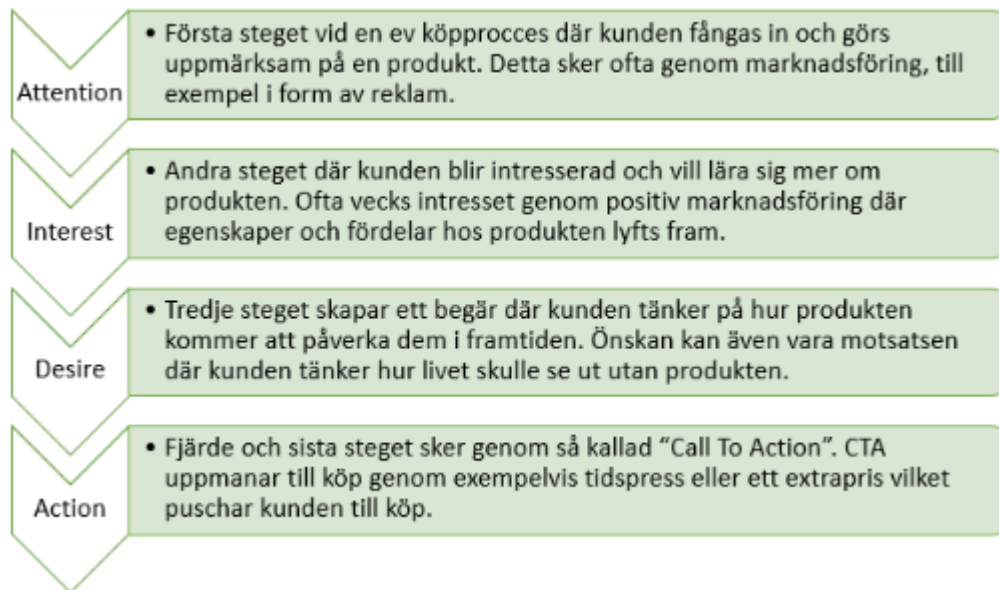
Theory of buyers behavior (Howard & Sheth 1969) förklarar en individs beteende vid en köpprocess och vad som leder fram till slutgiltiga beslut. Teorin bygger på fyra antaganden. För det första, individens köpbeteende antas vara rationellt, dock i begränsad förmåga. Begränsad rationalitet beskriver hur individen tar ett rationellt beslut med hjälp av den information som den redan besitter och inte genom all tillgänglig information. Det andra antagandet i teorin utgår ifrån ett positivistiskt synsätt som vill förklara hur individen i de facto agerar, snarare än det normativa beteendet där kunden förväntas bete sig på ett visst sätt. Teorins tredje antagande menar att varumärkesval är systematiska och att köpen går att koppla till mönster. Slutligen förutsätter teorin att beteenden har en orsak, att individen handlar genom egna eller yttre faktorer.

Vid enklare köp, såsom tandkräm eller mjölk förklarar teorin att en individ oftast utgår från sina tidigare erfarenheter och tenderar att välja samma märken som individen konsumerat tidigare och som kunden funnit tillfredställande. Teorin förklarar även att olika "motiv" ligger bakom valen när konsumenten står mellan liknande produkter. Kundens krav och motiv kommer leda till att en stor del av varumärkena väljs bort då dessa enligt kunden inte uppfyller kriterierna. Ett exempel på ett sådant krav skulle kunna vara att mjölken måste vara från en svensk gård eller att tandkrämen ska innehålla flor.

När en individ ställs inför en produktkategori som tidigare inte konsumerats kommer individen att börja leta efter information om produkten. Individen kommer aktivt söka efter information eller oavsiktligt bli exponerad. Individens brist på erfarenhet leder till att en begränsad mängd information grundar besluten där kunden sorterat bort eller oavsiktligt filterat ut information kring andra varumärken eller produkter i likande kategorier. Howard och Sheth (1969) menar att influenser från andra likande produkter eller andra individers åsikter kan bli grunden till en kunds beslut, även om denne besitter information om andra varumärken i kategorin som annars skulle kunna vara av intresse.

2.3 AIDA

AIDA-modellen beskriver processen för hur en individ går från att bli uppmärksamman av en produkt till att genomföra ett köp. Modellen, som är en akronym för Attention, Interest, Desire och Action, består utav fyra moment: uppmärksamhetsfasen, intresseväckandet, önskan och köpåtgärden. Nedan presenteras (Figur 1) processens fyra steg och hur dessa leder fram till ett eventuellt köp. Modellens ursprung är omdiskuterat eftersom den kan hänvisas tillbaka till slutet av 1800-talet med E. St. Elmo som upphovsman (Ekstrand & Sunström 2014). På grund av detta är det problematiskt att definiera en källa av denna teori då den har refererats till och från en stor mängd olika artiklar och forskare som vill ta åt sig äran för teorin.



Figur 1. Beskrivning av AIDA-modellens delar (Ekstrand & Sunström 2014).

Figuren går in på detalj i modellen och beskriver processen från första exponering till köp.

2.4 Konceptuell ram

För att kunna förstå vad som ligger bakom en students beslut vid val av universitet och utbildning har vi valt att framställa och tolka universitetet som produkter och analysera dessa med "AIDA modellen" samt "Theory of buyers behavior". Studenterna kommer därmed att ställas inför ett "köp" och ses som konsumenter. Då människor inte agerar fullt rationellt kommer de två tidigare modellerna att kompletteras med Kahnemans teorier, vilket tar bättre hänsyn till begränsad rationalitet. För koppling mellan studenternas svar och de valda teorierna, se Bilaga 3.

3 Metod

I kapitel 3 presenteras datainsamlingens tillvägagångssätt för genomförandet av studien, metoden som använts samt reliabilitet, validitet och etik.

För att undersöka vilka incitament och faktorer som ligger bakom en students val har metoder tillämpats. Primära och sekundära data har samlats in med olika metoder samt att en innehållsanalys gjorts på insamlad empiri. Nedan presenteras även olika kvalitetssäkringar som implementerats under studiens gång samt etiska aspekter som tagits i beaktning.

Eftersom studien baseras på en kvalitativ metod med deduktiv ansats, sågs semistrukturerade intervjuer vara lämplig för datainsamling. Detta hade för avsikt att ge en relativt likartad utgångspunkt för varje intervju där varje respondent sedan kunde spekulera fritt med öppna frågor. Enkäter ansågs vara begränsande där studenterna med större sannolikhet inte svarar på frågorna i samma utsträckning. Ett alternativt till öppna frågor var om stängda frågor formulerats, där respondenterna ska svara i vilken grad på en skala de tycker påståendet stämmer överens med verkligheten. Sådana frågor baseras på att forskaren ger alternativ som respondenterna i sin tur skapar värderingar och kan resultera i att svar som respondenterna själva tycker uteblir, faktorer som forskaren själv inte har tänkt på. Djupgående svar från ett färre antal respondenter ansågs vara av större betydelse än generell statistisk översikt.

3.1 Val av universitet

Valet av universitet har grundats på ett antal kriterier samt till viss del ur ett bekvämlighetssyfte. Då vi har ställt ett universitet i relation till ett annat har det krävts att minst två universitet har varit stationerade i staden samt att likande program med liknande examen funnits. De ekonomiska variablerna såsom boende och levnadskostnader kan antas likgiltig och därmed räknas bort som en faktor då universiteten har samma utgångspunkt i variablerna. Urvalet av universitet motiverades därmed av praktiska skäl samt genom utbildningarnas genomförbarhet, geografiska position och ekonomiska förutsättningar.

3.2 Val av respondenter

Respondenterna valdes ur ett bekvämlighetssyfte. Ett bekvämlighetsurval är en typ av icke-sannolikhetsurval där respondenter väljs då de finns i närheten eller är lättillgängliga på andra vis. Respondenterna behövde uppfylla vissa krav för att vara relevanta för studien, dessa motiveras i Tabell 1. Respondenten var tvungna att vara studerande på Uppsala universitet, läsa en ekonomisk inriktning samt ej betala för utbildningen. Valet att intervjua studierektorn på den Företagsekonomiska intuitionen gjordes då rektorn träffat en större mängd elever under en längre period och besitter därmed en övergripande och bred bild över situationen.

Tabell 1. En presentation av kriterier och en motivation till dessa

Kriterium	Motivering
Studera på Uppsala universitet	Studenterna skulle studera på UU på grund av avgränsningsskäl
Läsa ett ekonomiprogram	Genom att avgränsa studien till ekonomistuderande vid UU kunde resultatet sättas i relation till ett annat universitet med liknande examen
Inte betala för sin utbildning	Då studiens mål var att identifiera faktorer utöver ekonomiska variabler uteslöts studenter som betalat för sin utbildning

Tabellen presenterar en kravlista med motiveringar och kriterium till avgränsningen av respondenter.

3.3 Datainsamling

Primär och sekundärdata har använts i studien för att ge en förståelse kring området samt empiri att basera studien på. De primära källorna samlades in specifikt för arbetet och har bestått av semistrukturerade intervjuer både i grupp och enskilt. Sekundärdata har ämnat att ge kontext till det teoretiska och empiriska problemet.

3.3.1 Primär datainsamling

Primärdata samlades in genom semistrukturerade intervjuer med tio ekonomistudenter på Ekonomikum, Uppsala universitet, samt studierektorn vid Företagsekonomiska institutionen. Semistrukturerade intervjuer valdes för att ge en viss flexibilitet vid intervjutillfällena (Tabell 2). Samma intervjuguide användes vid samtliga tillfällen hos studenterna (Bilaga 1), medan en viss modifikation gjordes på guiden för att passa in på intervjun med studierektorn (Bilaga 2). Intervjuerna med studenterna fokuserade på individens incitament till val av utbildning och universitet medan intervjun med studierektorn fokuserade på vad hon trodde låg bakom studenternas val. Detta gjordes för att få en bred och överskådlig bild där studierektorn kunde bidra med mer övergripande tankar och idéer. Intervjun sammanfattades och mailades tillbaka till studierektorn Katarina Lagerström för validering. Intervjuerna med studenterna transkriberades skriftligt, sammanfattades och validerades muntligt på plats.

Tabell 2. Tabellen presenterar respondenterna som ingått i studien

Respondenter	Ålder	Kön	Uppväxtort	Årskurs	Intervjumetod	Validering	Datum	Tid
1	21-25	Kvinna	Uppsala	År 2	Gruppintervju med respondent 2	Transkribering	6/5-25	10.20-10.40
2	21-25	Kvinna	Sundsvall	År 2	Gruppintervju med respondent 1	Transkribering	6/5-25	10.20-10.40
3	21-25	Man	Täby	År 4	Intervju	Transkribering	6/5-25	10.50-11.00
4	18-20	Kvinna	Stockholm	År 3	Gruppintervju med respondent 5	Transkribering	6/5-25	11.20-11.40
5	21-25	Kvinna	Uppsala	År 3	Gruppintervju med respondent 4	Transkribering	6/5-25	11.20-11.40
6	21-25	Man	Stockholm	År 1	Gruppintervju med respondent 7 och 8	Transkribering	6/5-25	12.50-13.10
7	18-20	Man	Göteborg	År 1	Gruppintervju med respondent 6 och 8	Transkribering	6/5-25	12.50-13.10
8	21-25	Man	Visby	År 1	Gruppintervju med respondent 6 och 7	Transkribering	6/5-25	12.50-13.10
9	26-30	Kvinna	Sundsvall	År 3	Gruppintervju med respondent 10	Transkribering	6/5-25	13.30-13.50
10	21-25	Kvinna	Stockholm	År 3	Gruppintervju med respondent 9	Transkribering	6/5-25	13.30-13.50

Tabellen presenterar respondenterna som ingått i studien, vilken årskurs studenten går, vilken annan respondent som studenten intervjuats med om en gruppintervju gjorts, samt tid och datum intervjun genomförts.

3.3.2 Sekundär datainsamling

För att samla information kring ämnet genomfördes en litteraturöversikt. Böcker, artiklar, webbsidor, andra studentarbeten samt avhandlingar ligger till grund för arbetet. Majoriteten av bakgrunden är andra arbeten och avhandlingar, medan teoridelen till största del är baserat på böcker. Sökmotorerna som använts har till största del bestått av Google Scholar, Web of Science och Scopus. Sökord som använts vid datainhämtningen har bland annat varit: "Buyers behavior theory", "AIDA", "Heuristics", "Student choices" AND "University", "grön sektor".

3.3.3 Metodansats och innehållsanalys

Studiens metodansats är av kvalitativ form med en deduktiv ansats där syfte att förstå människors val och tolka sociala företeelser genom tidigare studier och insamlad empiri. Den deduktiv ansatsen utgår från befintlig litteratur för att sedan i egen studie kunna styrka eller ifrågasätta ny eller tidigare resultat (Bryman & Bell 2017).

Vid intervjutillfällena togs anteckningar där nyckelbegrepp transkriberades. Om ett nyckelbegrepp upprepades av en annan respondent noterades frekvensen för att därmed kunna argumentera vikten av den givna faktorn. Efter genomförd intervju sammanställdes svaren för att skapa en kort sammanfattning som därefter presenterades för respondenterna för validering. Svaren från respondenterna var uppdelade i tre kategorier, universitet, utbildning och SLU (Bilaga 1), detta för att underlätta navigering vid senare analys samt för att kunna besvara forskningsfrågorna.

3.4 Reliabilitet

Den externa reliabiliteten är ett mått i hur stor utsträckning en undersökning går att replikera. I kvalitativa studier ifrågasätts ofta dess replikerbarhet då studierna ofta studerar sociala miljöer (Bryman och Bell 2017). I vårt fall skulle reliabiliteten kunna ifrågasättas. Då vi undersökt en social miljö kommer det att vara omöjligt att undersöka den exakta miljön igen och få exakt samma svar. Däremot var miljön, Ekonomikum, Uppsala universitet, en stabil miljö där samma typ av personer med liknande utbildningar fanns. Då vi gjorde undersökningen på universitetet i en avslappnad miljö skulle en annan studie på Ekonomikum kunna generera liknande svar. Samma intervjuguide användes under alla intervjutillfällen vilket också skulle kunna generera liknade svar i framtida studier.

Intern reliabilitet till skillnad från extern reliabilitet mäts i hur pass ett forskarteam kommer överens om svaren som genererats (Bryman och Bell 2017). Vi diskuterade efter varje respondent om vi var överens om svaren som generats, om vi hade tolkat svaren på likande sätt. Inga tvetydigheter uppstod. Respondenterna tillfrågades att granska de tolkade svaren som transkriberats och validerade därmed den insamlade empirin.

3.5 Validitet

Den interna validiteten mäter hur observationerna och de teoretiska idéerna stämmer överens (Bryman och Bell 2017). I kvalitativa studier är ofta den interna en styrka medan den externa ifrågasätts. Den externa validiteten mäter hur generaliserbar studien är. Vår studie skulle anses vara svår att generalisera eftersom vi endast undersökt en mindre population vid ett universitet. För att kunna generalisera studien skulle en större population behöva intervjuas via ett obundet slumpmässigt urval samt att studien skulle behöva genomföras på ett flertal universitet.

3.6 Etiska aspekter

Inför intervjuerna meddelades studenterna om vad studien hade för syfte samt hur deras svar kommer att användas för att kunna besvara studiens frågeställningar. Vid intervjutillfället meddelades respondenten att de kommer att vara fullkomligt anonyma samt meddelades om att endast besvara de frågor de var bekväm med. Genom att respondenterna delgivits förutsättningarna och syftet ökar trovärdigheten och förhoppningsvis blir svaren mer ärliga och utförliga. Materialet som transkriberades skickades till respondenterna för respondentvalidering.

4 Empirisk bakgrund

Kapitel 4 presenterar bakgrunden till den insamlade empirin, vad den baseras på, samt tidigare forskning som studerat liknande fall.

4.1 Sveriges lantbruksuniversitet

År 1977 bildades Sveriges lantbruksuniversitet när Skogsmästarskolan, Skogshögskolan, lantbruksskolan, Veterinärhögskolan och Veterinärinrättningen slogs ihop till ett (SLU 2025a). Universitetets vision är att erbjuda utbildningar med tydligt fokus på hållbarhet där både den sociala, ekonomiska, och ekologiska hållbarheten är grundläggande komponenter (SLU 2025b). Universitetet bedriver även världsledande forskning inom bland annat skog- och lantbruk samt veterinärmedicin (SLU 2025c). SLUs gröna forskning och utbildning bedrivs på flertalet platser i Sverige. De största verksamheterna ligger i Uppsala, Umeå, Skinnskatteberg, Alnarp och Skara (SLU 2025d).

Vid SLU bedrivs grön utbildning såsom skog och agronomi i kombination med ekonomi där både företagsekonomiska och nationalekonomiska titlar kan delas ut. Genom de kombinerade utbildningarna mellan ekonomi och hållbarhet bidrar studenter från universitetet med grön kompetens där en framtida karriär kan innehålla allt från bank till rådgivning till industri (SLU u.å).

4.2 Uppsala universitet

Uppsala universitet grundades år 1477 och gör därmed universitetet till Sveriges äldsta. Under de först 100 åren bedrevs till störst del utbildningar inom filosofi och juridik, på 1600 talet började dock universitetet växa mot vad vi idag förknippar med universitetet (UU 2023). Universitetets främsta vision är att bedriva högklassig utbildning och forskning som är relevant och utvecklande för samhället (UU 2025).

4.3 Antagningsstatistik

Vid en jämförelse av två universitet i Uppsala, Uppsala universitet och Sveriges lantbruksuniversitetet, talar siffrorna för att en utbildning är betydligt mer populär än den andra, trots att båda utbildningarna från respektive universitet kan leda till en kandidatexamen i företagsekonomi. Under höstterminen 2024 uppgick ansökningarna till ekonomiprogrammet vid Uppsala universitet till 3036 stycken (UHR u.å.a). Under samma period uppgick ansökningarna till 48 stycken på ett av ekonomiprogrammen vid Sveriges lantbruksuniversitet (UHR u.å.b).

4.4 Tidigare forskning

Det är inte bara en eller ett fåtal faktorer som ligger till grund när en individ behöver fatta ett beslut. Det går rimligtvis att anta att flera faktorer i en gränslös kombination påverkar beslutsprocessen och desto viktigare konsekvenser som beslutet leder till, desto fler faktorer och mer överläggning krävs. Enligt Agrey och Lampadan (2014) finns det en hel del gemensamma faktorer, länder emellan, som påverkar studenters val av universitet. I grunden är det rykten som sprids från t.ex. media, vänner och föräldrar som har stor påverkan på valen, kostnad för utbildning och geografisk plats för lärosätet. Samtidigt prioriterar studenterna både den politiska och den lärande miljön. Till exempel hur studenter behandlas och hur deras mående prioriteras av universiteten. Ett väl ansett universitet som saknar en god studenthälsa

kan därför väljas bort, och vice versa. Ett livsavgörande beslut tas enligt författarna inte på egen hand, utan görs oftast i samarbete med någon annan individ, både vän och familjemedlem, även tidigare lärare influerar till högre studieval. Författarna separerar även elever med olika typer av betyg. De som har högre betyg, alternativt högsta betyg i alla ämnen, kommer att resonera på ett helt annat sätt jämfört med de individer med lägre betyg (Agrey och Lampadan, 2014).

Bra och väl ansedda universitet fungerar som magneter för studenter som har höga ambitioner och goda betyg (Ciriaci och Muscio 2011, se Agrey och Lampadan 2014). Dessa individer tenderar att dra sig till vissa typer av universitet där studenterna uppfattar att likasinnade tidigare har studerat. Därför föreslår författarna att ryktet för ett universitet är väldigt viktigt, samt vilken prestige det innebär att ha en examen från ett visst universitet. Hur stor sannolikheten är för att bli anställd efter examen ökar enligt författarna om universitetet har ett gott rykte.

För internationella studenter i länder som saknar en högre utbildning med god kvalitet i hemlandet, drar de sig till länder med universitet som har ett gott rykte (Agrey och Lampadan, 2014). I sådana fall handlar det oftast inte om ekonomi, då studenterna vanligtvis kommer från familjer som är mindre priskänsliga, utan det är andra faktorer som spelar roll i val av universitet.

I Sydafrika genomfördes en undersökning om vad som fick studenter att välja en specifik utbildning och inte en annan med en liknande eller exakt examen (Matli et al. 2021). Studien diskuterade vikten av kännedomen kring varumärket, i detta fall val av universitet, och att den i stor utsträckning är en betydande del i beslutsfattandet.

Stephensons et al. (2015) artikel beskrev valet av utbildning som en köpprocess där individen står inför olika val av produkter att köpa. Artikelnen beskriver hur exponering av en "produkt" ofta bidrar till att du köper den, även om du inte är medveten om de andra produkterna som också finns inom samma kategori. Författarna menar att konsumenten i princip köper en produkt i blindo då en individ exponerats för just den produkten. Detta resulterar i att individen kanske inte har varit helt rationell i sitt beslutsfattande, där konsumenten annars väljer mellan alla likvärdiga produkter som finns tillgängliga på marknaden (Stephenson et al. 2015).

Enligt forskarna anser ekonomistudenter att de viktigaste faktorerna för val av universitet grundas i personliga preferenserna (Raposo och Alves 2007). Dessa skiljer sig mellan individer men den gemensamma nämnaren var vikten av förståelse och kunskap om institutionen, samt att få möjlighet att skapa sig en egen uppfattning om universitetet innan ett beslut tas. I detta fall kan ett besök på campus skapa en bra grund för ett framtida val. Författarna kom även fram till att när studenter planerar och tar alla typer av individuella preferenser i beaktning, är kommunikationen viktig. Detta redan från studieinstanser på lägre nivå och studievägledning för att få bättre medvetenhet och skapa ett positivt rykte och känsla kring universitetet (Raposo och Alves 2007).

5 Resultat

I kapitel 5 beskrivs resultatet som baseras på intervjuerna. Först presenteras respondenterna, vars svar resultatet baseras på. Därefter presenteras delfrågorna samt studenternas svar på respektive frågor.

5.1 Presentation av respondenter



Vid intervjutillfället tillfrågades tio slumpmässiga personer på Ekonomikum, Uppsala universitet, att vara med i undersökningen. Fyra av tio härstammade från Stockholmsområdet, två från Sundsvall, två från Uppsala samt en från Göteborg och Visby. Könsfördelningen på de intervjuade var 60% kvinnor och 40% män. Majoriteten av respondenterna var i åldern 21-25 år. Fyra av tio gick i årskurs tre, tre i årskurs ett, två i årskurs två och en i årskurs fyra. Fem intervjutillfällen skapades där fyra av dem var i en grupp av två eller fler. Endast en av intervjuerna skedde individuellt, för översikt se Tabell 2. All transkribering skedde skriftligt under intervjutillfällena och inga citat har därmed inkluderats. Citat har uteslutits då det inte går att garantera att de återges ordagrant.

Figur 2. Geografisk fördelning av respondenter.

Figuren illustrerar fördelningen av respondenternas spridning i Sverige. Figurens syfte är att ge en tydlig överblick över vart någonstans respondenterna har sitt ursprung.

5.2 Faktorer och incitament till val av utbildning

Vid frågan om vilka incitament som låg bakom studentens val av utbildning uteblev tydliga faktorer. Studenterna tenderade att nämna staden och Uppsala universitet som en faktor men inte programmet i sig som ett aktivt val. Många nämnde att de halkat in på programmet då de läst liknande ämnen under gymnasietiden. Samtidigt utgick flertalet med utgångspunkt från universitetet och valde därefter utbildning via uteslutningsmetoden, där studenten aktivt valde bort program istället för att välja tänkbara program. Anledningen till att studenterna till slut landade i ekonomiutbildningen vid Uppsala universitet kan sammanställas i form av två anledningar. För det första, att utbildningen gav en bred grund att stå på. För det andra, utbildningen ger studenterna möjlighet att förverkliga sina drömmar, i form av drömyrken och entreprenörskap. Yrken inom bank och finans var återkommande där även projektledning och roller inom ekonomistyrning låg till grund för valet. Få av studenterna funderade eller lade någon värdering i ekonomititeln men förekom hos enstaka som en av anledningarna till val av utbildningen.

Enligt Katarina Lagerström (pers. med. 2025), studierektor på Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala universitet, tenderar äldre studenter, det vill säga studenter som valt att påbörja sina studier några år efter gymnasietiden, att ha tydligare incitament till val av utbildning och universitet. Hon menar att studenter som kommer direkt från gymnasiet väljer ekonomi på grund av dess bredd och ger således möjligheten till att inrikta sig senare i livet

när studenten vet vad hen vill arbeta med efter examen. Äldre studenter väljer istället program då det har en mer målinriktad plan för framtiden.

5.3 Incitament till val av universitet

Av de tio studenter som intervjuades uppgav alla att staden var en av de avgörande faktorerna som sedan gav upphov till valet av Uppsala universitet och därefter val av program. Även Lagerström lyfter fram staden som en viktig faktor och betonar nationalslivet och studenternas gemenskap som en attraktionsfaktor. Lagerström (pers. med. 2025) nämnde under intervjun statusen som universitetet har i Sverige och globalt. Hon menar att studenter ofta hört talats om det goda ryktet och universitetets etablerade utbildningar och lägger därmed en grund för beslutsfattandet, detta bekräftades även av studenternas svar. Många valde staden för närheten till Stockholm samt närheten till sin hemstad. Vissa studenter resonerade precis tvärtom och menade att det var distansen till Uppsala och universitetet som lockade.

Som följdfråga tillfrågades även studenterna om vad de önskade att universitetet kunde erbjuda. Väletablerade utbildningar, givande föreläsningar, företagskontakter, utbytesmöjligheter och ett sammanhang med sina klasskompisar var några av de mest upprepande svaren. Lagerström lade vikt vid Uppsala universitets mindre klasstrukturer, jämfört med andra universitet, där studenterna har större möjlighet att känna sig sedda och inte endast en i mängden. Mindre arbetsgrupper på ca fyra personer varvat med föreläsningar med flera hundra studenter skapar en god dynamik i lärandet. Det skapar även goda förutsättningar för en bra gemenskap, bättre kommunikation mellan studenter och personal, samt möjligheter för att knyta kontakter för framtida karriärer.

5.4 Influenser, socialt och förväntningar

Majoriteten av studenterna uppgav att de blivit influerade av någon i deras närhet inför val av utbildning. Mer än hälften av de tillfrågade blev påverkade av vänner och föräldrar. Skolan var också en bidragande faktor i mindre utsträckning. Av de tillfrågade svarade 70% att de upplevt att det funnits förväntningar att fortsätta studera efter gymnasiet. Faktorer som normer från familj, kompisar och skola gjorde att studenterna ansåg att vidareutbildning på högre nivå var en självklarhet. Att välja en yrkeshögskola var inte ett alternativ. Högre utbildning som skapar större möjligheter till personlig utveckling var det många av de tillfrågade som tyckte var viktigt. Uppsala universitet stod inte för någon särskild marknadsföring för att locka till sig studenterna. Många ville till Uppsala för stadens skull. Hälften av de tillfrågade ville till Uppsala utan "traditionell marknadsföring". Ingen kunde säga att de sett någon form av reklam för ekonomiutbildningar på Uppsala universitet.

5.5 Förväntningar efter avslutad utbildning

Studenterna som intervjuats var eniga med att en utbildning från Uppsala universitet gav en god och bred grund som majoriteten prioriterat vid val av utbildning. Denna bredd gjorde att respondenterna hade spridda idéer om vad utbildningen kan leda till. Tjänster inom finansvärlden och bank var tydliga mål. Även att Uppsala universitet har gott rykte utomlands gjorde att vissa studenter hade siktet på att kunna flytta utomlands. Flera andra tillfrågade visade starka intressen för samhällsinriktad ekonomi där hållbarhet stod i fokus, både inom ekonomi och kommunikation. Utvecklingsekonomi med ett socialt perspektiv, segregation och allmänt intresse för organisation och dess strukturer. En framtid på någon myndighet lockade för att kunna få arbeta med liknande frågor var återkommande hos de studenter som inte var lika inriktad på finans och entreprenörskap.

5.6 Sveriges lantbruksuniversitet

Sveriges lantbruksuniversitet bedriver grön utbildning i kombination med ekonomi där studenter har möjlighet att avlägga en examen i företagsekonomi. Således blev frågan kring kännedomen om SLU hos Uppsala universitets ekonomer relevant för studien.

Studenterna blev tillfrågade om de kände till SLU innan de sökte utbildningar (Tabell 3). Åtta av de tio respondenterna kunde bekräfta att det hört talats om SLU men kände inte till de ekonomiska inriktningarna som universitetet erbjuder. Många förknippade universitetet med veterinärutbildningen men nämnde även jordbruk och agronomi som kännetecken för skolan.

Tabell 3. SLUs kännedom bland UU studenter

Respondent	Känner du till SLU?	Vad förknippar du med SLU?	Hade SLU kunnat vara ett alternativ om du vetat om ekonomiutbildningarna tidigare?
1	JA	Skog, lantbruk, natur	JA
2	JA	Veterinär	JA
3	JA	Hållbarhet, miljö	JA
4	JA	Jordbruk	JA
5	JA	Veterinär	JA
6	JA	Hållbarhet	JA
7	JA	Agronomi	NEJ
8	JA	Landsbygd, "bondigt"	NEJ
9	NEJ	Veterinär	Eventuellt
10	NEJ	Lantligt, "bondigt"	NEJ

Respondenterna som kände till universitet innan de själva sökte tillfrågades om de övervägt att studera vid det, men då de flest inte kände till ekonomiutbildningarna hade alternativet aldrig övervägts. Många påstod även att de tyckte att universiteten låg avsides med en dålig koppling till nationslivet och resten av staden. Studenterna nämnde även hur namnet "Sveriges lantbruksuniversitet" inte klingade särskilt bra hos dem, samt att det hört rykten om att det är svårare att få jobb genom en examen från SLU då universitetet inte är lika prestigefyllt. Ordet "bondigt" och "lantligt" återkom flertalet gånger och beskrevs av studenterna som en social miljö de inte finner lika attraktiv.

6 Analys

Kapitel 6 ämnar att analysera insamlad empiri med hjälp av det teoretiska ramverket som introducerades i kapitel 2.

6.1 Faktorer och incitament till val av utbildning

Respondenternas svar pekade mot att valet av utbildning inte var ett aktivt och rationellt beslut i den formen där studenterna själva undersökt och jämfört utbildningarna. Istället tog större delen av respondenterna ett slags "bekvämlighetsbeslut" där influenser, rykte och till stor del slump blev avgörande. Många påstod att de utgått från Uppsala som universitetsstad för att senare välja program. Kahnemans (2011) teori skulle kunna förklara processen utifrån system 1. Beslut i System 1 tas utan att ifrågasätta, besluten grundar sig istället på tidigare uppfattningar utan vidare eftertanke om vad beslutet faktiskt innebär. Då respondenterna hade svårt att nämna tydliga faktorer till varför besluten tagits, kan vi tro att valet inte varit ifrågasatt till fullo utan tagits med begränsad rationalitet. System 2 skulle enligt Kahneman (2011) ha ifrågasatt valet och rationellt undersökt vad som ligger bakom uppfattningen om utbildningen, universitet eller staden. Enligt Lagerström (pers. med. 2025) skulle äldre studenter inte förlita sig på System 1 utan istället ifrågasätta valet av utbildning och program och använda sig mer av System 2.

6.2 Faktorer till val av universitet

Studenternas främsta anledning varför de valde Uppsala universitet var inte i första hand geografiskt läge, utan handlade om känslan vad en studentstad kan ge. Flera respondenter valde mellan Uppsala och Lund tack vare dess rykte om studentliv och gemenskap. Detta kan kopplas till AIDA-modellens struktur där studenten har uppmärksammat universitetet och intresse har uppkommit. Studenten fantiserar om ett studentliv som den har hört ryktesvägen och det skapas en önskan om att också få uppleva det som många andra redan har provat. Universitetet, som kan jämföras vid en produkt, är välbeprövad av andra konsumenter vilket gör beslutet mer rationellt. Enligt Theory of Buyers Behavior (1969) tenderar individer att influeras av andras åsikter när de själva inte konsumerat produkten innan. Därmed kan en koppling dras mellan influenser från andra till studenterna och deras val av universitet. Andras erfarenheter och nyttjande av universitetet gör att den enskilda individen inte behöver ta reda på all nödvändig information på egen hand och kan därför ta "rationella" beslut trots att valet inte är baserat på all tillgänglig fakta.

Många av respondenterna uppgav att de inte funderade allt för mycket utan valde universitet mer spontant. Enligt Kahnemans två system kan kopplingar till det båda systemen göras, i form av individers preferenser och kriterier vid beslutsfattande, samt beroende på individ. En individ som råkat hamna på Uppsala universitet utan större eftertanke har med största trolighet använt sig av system 1 (Kahneman, 2011).

6.3 Influenser, socialt och förväntningar

Mer än hälften av de intervjuade studenternas uppmärksamhet nåddes genom andras influenser och påverkan från omgivningen. Detta satte i sin tur igång beslutsprocessen enligt AIDA-modellen och resulterade att studenterna följde mönstret enligt modellen. När en student väl passerat "attention"-stadiet och utbildning blev huvudmålet kunde hen börja med steg 2, "interest", bygga vidare och söka upp kunskap om de faktorer som är avgörande för beslut.

När intresset av utbildning och bilden av att studera växer, växer även bilden att se sig själv som en del av drömmen. Det leder till steg 3, "desire", vilket gör att motiven börjar byggas upp för ett beslut.

Theory Buyers Behaviour (1969) förklarar detta fenomen i form av studentens bakomliggande motiv till valet av utbildning. Motivet är att välja en produkt som många andra konsumenter redan konsumerar. Genom att observera andras önskningar och begär, kan därmed en individ projicera dessa preferenser till sina egna och således väljer liknande produkter.

Beroende på en students bakgrund och socioekonomiska faktorer påverkas motiven och olika individuella mål stakas fram. En produkt fyller olika funktioner beroende på konsument, i detta fall kommer en ekonomiutbildning att generera spridda karriärmöjligheter. När en konsument står inför ett beslut med flera valmöjligheter (actions) och inte har personlig erfarenhet kring ett sådant beslutsfattande, kommer omgivningens påverkan ha en större genomslagskraft. Dessa faktorer klassas som medlare i teorin, vilka fungerar som sammankoppling mellan en individs motiv och de alternativ som finns att tillgå. Sociala faktorer påverkar mer än till exempel marknadsföring från universitetet.

6.4 Förväntningar efter avslutad utbildning

Enligt AIDA modellen skulle frågan om förväntningar kunna förklaras med "desire" eller önskan. Konsumenterna, eller i detta fall studenterna, "köper" produkten då de tror att den ska bidra till något positivt i framtiden och skapa ett mervärde. Då studenterna innan beskrivit valet av ekonomiutbildning som en bred utbildning, finns många dörrar öppna för framtiden. Studenternas önskan efter avslutad utbildning var tjänster inom ekonomi, entreprenörskap, samhälle eller kommunikation. Om önskan enligt AIDA är tillräckligt stor kommer studenten därefter att "agera" och köpa produkten, det vill säga, påbörja utbildningen.

Ett fåtal studenter uppgav även att Uppsala universitets rykte utomlands lockade till universitetet och utbildningen, då önskan att jobba utomlands fanns. Därmed skulle även delen "interest" eller intresseväckande vara en avgörande del i "köpet".

6.5 Sveriges lantbruksuniversitet

Studiens sista fråga kan förklaras genom Theory of buyers behavior och antagandena som teorin baseras på. Till motsats av teorins antagande om att ett positivistiskt synsätt är det som en individ mer baserar sin val på, agerar många utifrån ett normativt beteende. Endast ett fåtal studenter av de tillfrågade hade gjort helt medvetna val utan yttre påverkan. Det framstår i fler fall att studenterna har agerat utifrån förväntningar eller genom att betrakta sin omgivning och ta beslut baserade på vad andra gör för val.

Studenterna kan antas agera enligt begränsad rationalitet. Det vill säga att de väljer utbildningen på Uppsala universitet eftersom informationen om Sveriges lantbruksuniversitet och dess kurser inte finns lättillgängliga eller exponeras i kanaler som studenterna använder. Utifrån detta antagande kommer studenterna inte stå mellan ett val av två universitet, det kommer endast finnas ett alternativ. Om studenterna uppfattar det ena universitetet som en väg till att hjälpa sjuka djur eller bruka jord med traktor, kommer det inte finnas med i någon beslutsprocess om intresset för ekonomi är den avgörande faktorn. Detta leder till motiv och krav som studenten har på utbildningen.

Motiven som ligger till grund för valen stämmer inte överens. Kunden eller studenten ser universiteten genom ett varumärkesperspektiv och värderar Sveriges lantbruksuniversitet annorlunda med Uppsala universitet. Utbildningarna ses därmed inte som substitut, som till exempel kaffe och te. Det är snarare komplement eller helt olika typer av produkter eller tjänster. Studenter med ett ekonomiskt intresse kompletterar sin lantbruksutbildning med mer ekonomi, eller att studenter vid ekonomiprogrammet lägger till kurser i hållbarhet och grön kunskap.

7 Diskussion

I de sjunde kapitlet diskuteras studiens forskningsfrågor tillsammans med den insamlade intervjudata. Empirin ligger till grund för diskussionen kring utbildning, universitet, samt den tillgängliga informationen för respektive universitet.

Studiens syfte var att undersöka faktorer som påverkat studenter vid deras val av utbildning och universitet, om tillgänglig information varit en av faktorerna och i vilken utsträckning samt kännedomen om Sveriges lantbruksuniversitet hos ekonomistudenter vid Uppsala universitet. Studien har genomförts med semistrukturerade intervjuer med motiveringen att få studenternas synvinkel på valet. Då endast tio studenter har tillfrågats kan studien inte antas generaliserbar, däremot bör studenternas svar till stor del stämma överens över tid vid just Uppsala universitet som lärosäte. Då urvalet var litet valde vi att intervjua en erfaren studierektor, Lagerström, för att få en mer nyanserad bild över studenternas val. Som studierektor har hon god kommunikation med studenterna och kan således verifiera studenternas svar.

7.1 Vilka faktorer påverkar studenters val av utbildning och universitet?

Första forskningsfrågan ämnade att finna faktorer som påverkar studenters val vid utbildning. Studenterna som intervjuats har haft olika svar på vilka faktorer som påverkat dem till att till slut hamna på Uppsala universitet och Ekonomikum. Ett flertal faktorer nämndes under intervjuerna som till viss del skilde sig från tidigare studier. Studenterna hade i stor utsträckning hamnat på universitetet av en slump, valet var inte fullt rationellt då studenten baserat valet på rykte och utbildningens bredd. Att studenterna använder rykte och status som underliggande orsak vid val av utbildning, är något som Agrey och Lampadan (2014) påpekat i tidigare studier och agerar som en viktig faktor i beslutsfattandet. Ciriaci och Muscios (2011, se Agrey och Lampadan, 2014) studie blir relevant att koppla till detta fenomen, där författarna påstår att attraktionsnivån hos studenterna påverkas av likasinnade samt högpresterande studenter som har eller fortfarande studerar vid ett viss lärosäte. Raposo och Alves (2007) menade att ekonomistudenter ofta tar rationella välgrundade beslut, vilket motsäger denna studies resultat.

Det mest framträdande mönstret visade sig dock varar attraktionskraften till Uppsala som stad där studentlivet vägde tungt. Stephenson et al. (2015) beskrev valet av utbildning som ett köp och tryckte på vikten av exponering. Exponeringen av universiteten och staden var något som studenterna nämnde som en bidragande faktor då många sökt sig till staden via rykte och influens och hade därmed exponerats tidigare av "produkten".

7.2 Hur påverkar tillgänglig information valet av universitet?

Den tillgängliga informationen är ytterst viktigt och påverkar studenternas val av universitet, både direkt och indirekt. Stephensons et al. (2015) liknar valet av universitet med en köpprocess menar att studenter ofta baserar sina beslut på de alternativ de har exponerats för tidigare, även om de inte har full kännedom om samtliga alternativ. Studenterna menade att formell marknadsföring inte påverkat dem då det inte exponerats för någon reklam om universitetet. Därmed kan det förutsättas att studenten blivit exponerad för information av någon annan i dennes närhet. Rykten från familj och vänner ligger till grund för det, enligt studenten, rationella valet då denne har tagit ett beslut utifrån sina egna erfarenheter och den

insamlade informationen. Agrey och Lampadan (2014) bekräftar i sina studier att val oftast görs med information som införskaffats genom sociala nätverk och rykten, snarare än genom direkt marknadsföring från universiteten. Information, särskilt via personliga nätverk, verkar enligt deras studie spela en stor roll i beslutsprocessen, därmed antas den formella marknadsföringen väga mindre i beslutsfattandet.

7.3 I vilken utsträckning känner ekonomistudenter vid Uppsala universitet till Sveriges lantbruksuniversitet?

Då de gröna utbildningarna tenderar till att ha lägre antagningsstatistik har studien fokuserat på att hitta anledningar till varför fallet är så. Då Sveriges lantbruksuniversitet och Uppsala universitet båda delar ut examen inom företagsekonomi var studenternas syn på SLU intressant att undersöka. Resultatet visade på att majoriteten kände till SLU men associerade universitetet mestadels med veterinärmedicin och agronomi. Studenterna beskrev lärosätet som "bondigt" och "lantligt" samt att respondenterna till stor del saknade information kring universitetens ekonomiska spår. Ett mindre attraktivt universitet, i detta fall SLU enligt respondenterna, påverkar möjligheterna att lyckas på arbetsmarknaden negativt. Det är inte enbart utbildningens innehåll som spelar roll, utan även hur den uppfattas av omvärlden. Image och positionering ökar intresset och attraherar studenterna.

I SLU:s fall verkar studenterna ha blivit exponerade till en viss del av universitetet som enligt deras preferenser inte lockat dem. SLU:s starka profil inom hållbarhet, skog och agronomi har mest troligt överskuggat de ekonomiskt inriktade utbildningarna och därmed inte skapat det intresse som krävs för att studenterna ska välja SLU. Stephensons et al. (2015) beskriver fenomenet som ett resultat av ensidig exponering. Då endast vissa aspekter exponeras finns risk att relevanta delar förbises eller glöms bort. Studenten nöjer sig med den information denne redan besitter och väljer inte att utöka informationen för att överväga alternativa produkter.

Trots att de allra flesta studenter var medvetna om SLU:s existens, var deras syn och attityd kring utbildningen som erbjuds stereotypiskt till djur och lantbruk som innebar en lägre prestige. Detta är tydliga tecken på att det finns stora begränsningar och problem med SLU:s varumärke och profilering, faktorer som är viktiga för studenterna vid val av utbildning. En viktig åtgärd som kan öka medvetenheten och ge en mer ärlig bild hos studenterna, kan vara en mer strategisk, tydlig och differentierad kommunikation. Detta för att för att attrahera grupper som tidigare inte hittat till SLU.

8 Slutsatser

I kapitel 8 presenteras slutsatsen av studien, författarna konstaterar om forskningsfrågorna har besvarats, samt om studien uppfyller syftet från kapitel 1. Förslag på vidare forskning presenteras där denna studie hade sina begränsningar.

8.1 Översikt över arbetet

Ett samhällsproblem identifierades, kompetensförsörjning inom den gröna sektorn är kritiskt låg för framtidens utveckling mot ett mer hållbart samhälle. Problematiseringen grundar sig i att för få studenter väljer utbildningar som genererar tillräcklig med grön kunskap. Därför formulerades ett syfte med studien för att undersöka problemet. Studiens syfte är att identifiera faktorer, samt möjliga incitament som kan vara avgörande vid val av utbildning, särskilt i fall där två snarlika utbildningar på samma ort attraherar ett ojämnt fördelat antal studenter vid respektive lärosäte.

Tidigare studier som undersökt liknande fenomen har visat på att studenter till stor del väljer universitet ur ekonomiska och geografiska skäl. Vår studie ämnade att fylla gapet där ekonomiska och geografiska faktorer inte tagits i hänsyn och således enbart fokusera på studentens incitament utan dessa som begränsande faktorer. För att identifiera dessa faktorer genomfördes intervjuer med ekonomistudenter vid Uppsala universitet.

8.2 Syfte och resultat

Studiens syfte med att identifiera faktorer och incitament vid val av utbildning och universitet har uppfyllts efter analys av datamaterialet. Studenterna som tillfrågades vid intervjutillfällena var både eniga och delade i sina uppfattningar om betydande faktorer. Resultatet pekade mot att studenterna, till skillnad från tidigare studier, baserat sitt beslut på stadens rykte om studentliv. Sveriges lantbruksuniversitet hade kunnat vara ett alternativ vid beslutsfattandet rent rationellt, eftersom studenten till största del valt universitet med studentstaden som avgörande faktor. När studenterna dock tillfrågades om deras kännedom och uppfattning om Sveriges lantbruksuniversitet var de flesta eniga om att universitetets profil inte lockat dem och därmed uteslutits. En femtedel av respondenterna hade inte hört talats om universitet innan, vilket skulle kunna visa på bristande marknadsföring.

8.3 Förutsättningar och förslag på framtida studier

Det går att argumentera att antalet studenter som intervjuats var för få. En framtida studie med att intervjua studenter fler studenter, vid andra universitet, samt jämföra resultaten från denna studie, skulle vara genomförbar med mer resurser. Det mest intressanta skulle vara att intervjua studenter vid Lunds universitet och jämföra om de resonerat liknande som Uppsalastudenterna, detta då universiteten har en liknande struktur på utbildningarna, en ekonomiutbildning med lång historia, samt att städerna har ett etablerade studentliv. En annan vinkel skulle vara att intervjua studenter vid fler av Uppsala universitets andra institutioner.

8.4 Avslutande reflektion

Många studenter väljer att studera något spännande och som de förhoppningsvis vill arbeta med under en större del av sitt framtida arbetsliv. Det finns vissa som väljer utbildning för att göra karriär om prestigefyllda områden som kräver en viss typ av disciplin under studietiden. Dessa studenter är i minoritet och de allra flesta ger det intrycket att de väljer någon form av

studier för att, under en osäker tid i livet, skapa godare förutsättningar till framtiden. Det går att diskutera om detta är fallet, dock väljer många universitet baserat på staden i sig och det studentliv som den har att erbjuda. Det går därför att anta att många väljer universitet med sinnet här och nu för att både kunna förbereda sig för livet, fast även njuta av studietidens goda sidor som skapar minnen för livet.

Referenser

- Agrey, L. Lampadan, N. (2014) *Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University*. Vol. 3, No. 2, pp. 391-404
- Arthur, C. (2022) What are green skills? *UNIDO*. 8 augusti.
<https://www.unido.org/stories/what-are-green-skills> [Hämtad 2025-04-24]
- Bolagsverket. (2025) *Hållbarhetsrapport*.
<https://bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/arsredovisningforaktiebolag/delarochbilagorsredovisningen/hallbarhetsrapport.5361.html#:~:text=Syftet%20med%20kravet%20p%C3%A5%20h%C3%A5llbarhetsrapportering,styrning>. [Hämtad 2025-05-15]
- Bryman, A. Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Liber.
- Ekstrand, O. Sunström, L. (2014) *Kommunikationsstrategier på butiksnivå: En fallstudie på IKEAs hantering av information i sina varuhus*. Lunds universitet. Företagsekonomiska institutionen.
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4519592&fileId=4519598>
- European Union, (u.å). *Corporate sustainability reporting*.
https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en#legislation [Hämtad 2025-05-15]
- Grundel, I. (2019). Grön omställning i skogen. [Policybrief] I. CRS, Centrum för forskning om hållbar samhällsförändring. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1674624/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2025-04-14]
- Grönberg, A. (2025) Få unga lockas av lantbruk: ”Många tror att man föds till bonde”. *Dagens nyheter*, 8 april. <https://www.dn.se/sverige/fa-unga-lockas-av-lantbruk-manga-tror-att-man-fods-till-bonde/> [Hämtad 2025-04-10]
- Howard, A., J., Sheth, N., J., (1969) *A theory of buyer behaviour*. Wiley Marketing Series.
<https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-theory-of-buyer-behavior/amp/#top>
- International Labour Organization, (2012). *Transition to green economy could yield up to 60 million jobs, ILO says*. <https://www.ilo.org/resource/news/transition-green-economy-could-yield-60-million-jobs-ilo-says> [Hämtad 2025-04-24]
- Jobba grönt. (u.å,a) *Om oss*. <https://www.jobbagront.se/om-oss/> [Hämtad 2025-04-15]
- Jobba grön. (u.å,b) *Yrken*. <https://www.jobbagront.se/yrken/> [Hämtad 2025-04-15]
- Jordbruksverket. (2024). *Jordbruksföretag och företagare 2024*. JO0106.
<https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2024-11-12-jordbruksforetag-och-foretagare-2024> [Hämtad 2025-04-24]

- Kahneman, D. (2011). *Tänka, snabbt och långsamt*. Volante.
- Lindroos, O. (2024) De nya skogsutbildningarna - nuläge och framtid. SLU. [De nya skogsutbildningarna – nuläge och framtid | Medarbetarwebben](#) [Hämtad 2025-04-14]
- LinkedIn, (2023). *Global Green Skill Report 2023*.
<https://economicgraph.linkedin.com/research/global-green-skills-report> [Hämtad 2025-04-24]
- Länsstyrelsen (u.å.). Kunskap och kompetens. [De nya skogsutbildningarna – nuläge och framtid | Medarbetarwebben](#) [Hämtad 2025-04-14]
- Lindahl, B. (2009). *Gröna jobb handlar inte bara om miljö*.
<http://www.arbeidslivinorden.org/i-fokus/i-fokus-2009/tema-ikke-bare-groenn-men-baerekraftig/ikke-bare-groenn-men-baerekraftig> [Hämtad 2025-04-10]
- Matli, C. M., Tlapana, T., Hawkins-Mofokeng, R. (2021). *The influence of brand image on the selection and preference of universities of technology*. EUREKA: Social and Humanities, 6, 3–13. <http://doi.org/10.21303/2504-5571.2021.002065>
- Raposo, M. Alves, H. (2007). *A model of university choice: an exploratory approach*. MPRA. 5523. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/5523>
- SCB. (2025). *Utbildningsnivån i Sverige*. (Uppdaterad 2025-01-27) Statistiska centralbyrån.
<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/utbildningsnivan-i-sverige/> [Hämtad 2025-05-09]
- SLU (2025a). *SLU:s historik*. (Uppdaterad 2025-01-11) Sveriges lantbruksuniversitet.
<https://www.slu.se/om-slu/fakta-visioner-varderingar/slus-historik/> [Hämtad 2025-05-16]
- SLU (2025b). *Vision, verksamhetsidé, mål och strategi*. (Uppdaterad 2024-04-04) Sveriges lantbruksuniversitet. <https://www.slu.se/om-slu/fakta-visioner-varderingar/vision-verksamhetside-mal/> [Hämtad 2025-05-16]
- SLU (2025c). *SLU i universitetsrankningar*. (Uppdaterad 2025-04-10) Sveriges lantbruksuniversitet. <https://www.slu.se/om-slu/fakta-visioner-varderingar/universitetsrankningar2/> [Hämtad 2025-05-16]
- SLU (2025d). *Orter där SLU har verksamhet*. (Uppdaterad 2024-01-16) Sveriges lantbruksuniversitet. <https://www.slu.se/om-slu/orter/> [Hämtad 2025-05-16]
- SLU (u.å.). *Skogsekonomi*. Sveriges lantbruksuniversitet.
<https://www.slu.se/utbildning/program-kurser/program-pa-grundniva/skogsekonomi/> [Hämtad 2025-05-16]
- Stephenson, A., L., Heckert, A., Yeager, D., B. (2015). *College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework*. *High Educ* (2016) 71:489–503 DOI 10.1007/s10734-015-9919-1
- United Nations (u.å.a). *The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals#history> [Hämtad 2025-05-15]

United Nations (u.å.b) *17 Goals to Transform Our World*.
<https://www.un.org/en/climatechange/17-goals-to-transform-our-world> [Hämtad 2025-05-15]

United Nations (u.å.c) Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims.
<https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing> [Hämtad 2025-05-15]

Universitets- och högskolerådet (u.å.a). Ekonomie kandidatprogram.
<https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=39AD808A35C3FC1A32A8E7E38A4D5E6F&astasearchperiod=VT25&astasearchfor=ekonomi&astasearchcategory=>
[Hämtad 2025-05-16]

Universitets- och högskolerådet (u.å.b). Skogsekonomi (kandidat) <https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=36D00E1C9BE69C67CF8BE39D6698EF43&astasearchperiod=HT24&astasearchfor=Skogsekonomi&astasearchcategory=>
[Hämtad 2025-05-16]

Universitets- och högskolerådet (u.å.c). Ekonomi - hållbar utveckling (kandidat)
<https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=47DD5A93F65F5E7C0D5958C88B19E5BF&astasearchperiod=HT25&astasearchfor=Ekonomi&astasearchcategory=>
[Hämtad 2025-05-20]

Uppsala Universitet (2025). *Vision, mål och strategier*. (Uppdaterad 2025-04-24)
<https://www.uu.se/om-uu/vision-mal-strategier> [Hämtad 2025-05-16]

Uppsala Universitet (2023). *Uppsala universitets historia*. (Uppdaterad 2023-06-26)
<https://www.uu.se/om-uu/historia> [Hämtad 2025-05-16]

Personlig kommunikation

Katarina Lagerström, studierektor, Uppsala universitet, 2025-05-14.

Tack

För att kunna genomföra detta arbete har det krävts många inblandade, vars roll har haft olika funktion under arbetets gång. Utan dessa personers medverkan hade inte denna studie varit genomförbar. Först vill vi tack studenterna vid Uppsala universitet som gjort det möjligt för oss att genomföra studien. Vi vill tacka Katarina Lagerström, studierektor på Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet för en givande och mer övergripande insikt i studenternas beslutstagande.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Cecilia Mark-Herbert för en utvecklande och lärorik dialog och ett bra samarbete vid skapandet av vårt kandidatarbete.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide Student

Intervjuguide 2025

Nedan presenteras intervjuguiden som vi utgått ifrån vid samtliga intervjuer med studenter på Uppsala universitet.

För att uppfylla kriterierna som respondent var studenten tvungen att

- studerande på UU,
- läsa ett av ekonomiprogrammen,
- inte vara utbytesstudent.
-

Utbildning

1. Varför valde du att plugga ekonomi?
 - 1.1 Stod du mellan flera val av utbildningar?
 - 1.2 Varför valde du bort de andra alternativen?
2. Blev du influerad av någon i valet?
 - 2.1 Tror du att det fanns ett socialt tryck eller en viss förväntning på ditt val?
 - 2.2 Marknadsföring av utbildningen (Rykte)
3. Vilka faktorer var viktiga för dig?
4. Vad förväntar du dig efter avslutad utbildning?

Universitet

5. Varför valde du UU?
 - 5.1 När du valde UU, vad var viktigt att universitetet kunde erbjuda?

SLU

6. Känner du till Sveriges lantbruksuniversitet? OM "JA"-
 - a. Vad förknippar du med universitetet? Program, status, forskning osv.
 - b. Känner du till ekonomiutbildningarna?
 - c. Hade SLU varit ett alternativ om du vetat om det?
7. Är det något Du vill lägga till som vi skall ta med oss i vårt projekt?

Bilaga 2. Intervjuguide Studierektor

Intervjuguide 2025

Nedan presenteras intervjuguiden som vi utgått ifrån vid intervju med studierektorn vid företagsekonomiska intuitionen.

Utbildning

1. Varför valde du att plugga ekonomi? Vilka faktorer tror du ligger bakom studenternas al när det väljer ett ekonomiprogram?

2. Tror du att studenterna blir influerade vid valet?

2.1 Tror du att det fanns ett socialt tryck eller en viss förväntning studentens val?

2.2 Tror du att marknadsföring av utbildningen lockar?

Universitet

5. Varför tror du att studenterna valde just UU?

5.1 Vad var viktigt att universitetet kunde erbjuda tror du?

Bilaga 3. Teorikoppling

Frågor	AIDA	Theory of Buyers Behavior	Heuristik, System 1 och 2
1. Varför valde du att plugga ekonomi?			x
1.1 Stod du mellan flera val av utbildningar?		x	
1.2 Varför valde du bort de andra alternativen?	x	x	
2. Blev du influerad av någon i valet?		x	
2.1 Tror du att det fanns ett socialt tryck eller en viss förväntning på ditt val?			x
2.2 Marknadsföring av utbildningen (Rykte)	x		
3. Vilka faktorer var viktiga för dig?	x	x	x
4. Vad förväntar du dig efter avslutad utbildning?	x		
5. Varför valde du UU?			x
5.1 När du valde UU, vad var viktigt att universitetet kunde erbjuda?	x	x	
6. Känner du till Sveriges lantbruksuniversitet?			x
a. Vad förknippar du med universitetet? Program, status, forskning osv.	x	x	
b. Känner du till ekonomiutbildningarna?	x		
c. Hade SLU varit ett alternativ om du vetat om det?	x	x	x

Kandidatarbeten / Bachelor Thesis

Institutionen för skogsekonomi / Department of Forest Economics

1. Hallström, P. & Nylander, G. 2018. Ekonomisk analys av olika metoder att transportera flisad GROT från skogen till industrin via NLC Storuman. *An economic analysis of different methods of chipped logging residues transportation from the forest to the industry through NLC Storuman*
2. Boglind, G. & Gyllengahm, K. 2018. Lönsamhetsanalys av biomassa-fokuserad skötsel för contortatall – En ekonomisk analys av olika skötselstrategier. *Profitability analysis of biomass-focused management for lodgepole pine – An economic analysis of various silvicultural regimes*
3. Holfve, V. 2018. En analys av äganderätten och intrångsersättning. *An analysis of private ownership and compensation for intrusion*
4. Ekegren Hällgren, A. & Essebro, L. 2018. Lojalitet och engagemang för skogsägareföreningen i en ny tid – En fallstudie om medlemmar i Norra Skogsägarna. *Loyalty and engagement for forest association in a new time – A case study for members in Norra Skogsägarna*
5. Hermansson, E. & Strömwall Nyberg, T. 2019. Mot en ny framtid - en granskning av samarbeten och förbättringsmöjligheter mellan företag. *Towards a new future -a research of collaborations and improvements between companies*
6. Bertills, M. & Hilmersson, F. 2019. Gender equality in the forest sector will happen - but when? The understanding of competence and quota among board members in the forest sector - barriers or facilitators of an equal company board and organization. *Jämställdhet i skogssektorn kommer att hända- men när? Förståelsen av kompetens och kvotering bland styrelsemedlemmar i skogssektorn - barriärer eller hjälpmedel för en jämställd styrelse och organisation*
7. Billefält, B. & Olsson, M. 2019. Hållbarhet i arbetet - Fallstudie ur ett medarbetarperspektiv. *Corporate social responsibility at work - Case study from the employee perspective*
8. Söderlund, M. 2019. Hur kommuniceras klimatfördelarna med att bygga flerbostadshus i trä. *How is the climate benefits communicated by building multi-storage houses in wood*
9. Dahl, P. & Sparrevik, G. 2019. Skogslagstiftning för en ny tid - Avkastning för olika lagstiftningsscenarion i Litauen. *Forest legislation for a new era -Rate of return for different legislation scenarios in Lithuania*
10. Johannesson, K. & Näslund, R. 2019. Biokol som produkt inom skogsbruket - En hållbar produkt med många fördelar. *Biochar as a product in forestry - A sustainable product with many benefits*
11. Nyström, A. & Nytell, A. 2020. Att mäta och jämföra hållbarhet – en fallstudie av tre svenska skogsbolag. *To measure and compare sustainability – a case study of three Swedish forest companies*

12. Ljudén, A. & Rubensson, N. 2020. Hur hanterar den svenska skogsbranschen Brexit? – En kvalitativ studie med fokus på svenska sågverksföretag. *How does the Swedish forest line of business handle Brexit? – A qualitative study with focus on Swedish sawmill companies*
13. Eriksson, P. 2020. Digitala skogsbruksplanen i den operativa verksamheten – En fallstudie på den digitala skogsplanens roll i den operativa verksamheten samt attityden gentemot verktyget. *Digital forestry plan in the operational activities – A case study based on the role of the digital forestry plan in the operational activities and the attitudes towards the tool*
14. Algotsson, J. 2020. Varumärkesbyggande säljstöd för virkesköpare i skogsbranschen – en fallstudie om Martinsons Skogshandbok. *Brand Building Sales Support for Purchasers in the Forest Bransch – A Case Study about Martinsons's Skogshandbok*
15. Sjölund, A. & Tornberg, T. 2021. Mäklarens syn på flerbostadshus i trä – en jämförelse av mäklarroller. *Real estate agent views on wooden multistorey construction – a comparison of real estate roles*
16. Hernblom, C. & Häggberg, E. 2021. Privata enskilda markägares inställning till skogscertifiering – En intervjustudie om fördelar och nackdelar ur ett markägar-perspektiv. *Private individual forest owners' attitude to forest certification – An interview study about advantages and disadvantages from a landowner perspective*
17. Hurtig, A. & Åkersten, J. 2021. Värdering av bolagsmark – Företag och värderares syn på olika värderingsmetoder. *Valuation of company forest land – Companies and valuers opinion on different valuation methods*
18. Sköld, C. & Stenberg, M. 2021. Värdering av skogsbruksfastigheter – Hur skiljer sig värderingsprocessen mellan olika fastighetsmäklare? *Valuation of forest estates – How does the valuation process differ between different real estate agents?*
19. Löwenhielm, G. 2021. Alternativ användning av skogsmark vid Forssjöområdet – Ekonomiska konsekvenser vid olika skötselalternativ. *Alternative use of forestland within the Forssjö area – Economical consequences depending on forest management method*
20. Andersson, S. 2021. Ekonomisk jämförelse mellan certifierat och ocertifierat skogsbruk. *Comparison of profitability between certified and non-certified forestry in Sweden*
21. Lindquist, A. 2022. Lärkens framtid I svensk förädlingsindustri – Råvaruförsörjning och efterfrågan. *The future of larch in the Swedish processing industry – Raw materials supply and demand.*
22. Persson, E. 2022. Adhesives for the future – Differentiation of products in construction materials focusing on the case of wood-based panels. *Framtidens lim – Differentiering av produkter inom kategorin byggnadsmaterial med focus på träskivor*
23. Bjelkered, E. & Bäckman, I. 2022. Lönsamhet i småskalig kraftvärmeproduktion – Alternativ användning av skogsbränsle. *Profitability in small scale cogeneration – alternative use of forest fuels*

24. Grele, E. Larrson, S. & Lindgren, J. 2022. Attitydstudie kring avsättningar och kolinlagring - Privata enskilda skogsägare. *Study of attitudes regarding provisions of forest and carbon storage - non-industrial private forest owners*
25. Granath, J. & Söderström, M. 2022. Hyggesfritt skogsbruk - Ekonomisk inverkan på skogsbruket
26. Andersson, L. & Nilsson, A. 2022. Fire insurance in Sweden from an individual owner's perspective – a cost benefit analysis. *Brandförsäkring utifrån en enskild privat skogsägars perspektiv – en kostnads-nyttoanalys*
27. Sternö, A. & Tegnér, N. 2023. Att bryta barriärer: Marknadsföringsstrategier för att bredda deltagandet inom högre studier *Breaking barriers: Marketing strategies for widening participation within higher education*
28. Bäckman, C. & Granlund, V. 2023. Granbarkborrens inverkan på skogsfastigheters värdering. *Impact of spruce bark beetle on valuation of forest properties*
29. Eriksson, L. & Nowik, J. 2023. Skoglig certifiering, inverkan på företag och skogsägarföreningar. *Forests certification, effect on companies and forest owner associations*
30. Nordström, R. 2023. Snitselfri planering för precisionsskogsbruk – Kostnadskalkyl för förbättrad digital traktplanering. *Ribbon-free planning as a step towards precision forestry*
31. Olsson, A. 2023. Sambandet mellan koldioxidutsläpp och nyckeltal. *Relationship between carbon dioxide emission and key figures*
32. Grubbström, T. & Janlert, V. Skogens produkter och dess rykte – konsumenters attityder till förnybara engångsartiklar och dess industriella sektor. *Forest products and their reputation, the consumers' mind-set towards single-use products and their industrial sector*
33. Ergonson, J. & Wennberg, G. 2023. Klimatkompensering I svenska skogar – lönsamhet i kolskogsbruk. *Climate compensation in Swedish forests – Profitability in carbon forestry*
34. Holmström, C. & Thorell, A. 2023. Kommunikation och klimatpåverkan vid nybyggnation i Sverige – Jämförelse mellan betong och träbyggnationer. *Communication and climate impact in new construction in Sweden – A comparison between concrete and wooden buildings*
35. Eriksson, E & Lindholm, A. 2023. Investering i skogsbilvägar – En kvalitativ intervjustudie om investeringar i skogsbilvägar i det småskaliga skogsbruket. *Investment in forest roads – A qualitative interview study about investments in forest roads in small-scale forest production*
36. Eriksson, O. & Koebe, E. 2024. Taxonominförordningens relation till lönsamhet. *The relationship between the taxonomy regulation and profitability*
37. Hellgren, L. & Sandwall Åhlin, D. 2024. Främmande trädslag i svenska skogar. Rekreativt värde och individers attityder. *Non-native species in Swedish forests - Recreational value and individual attitudes*

38. Hård av Segerstad, E. & Silfver Östberg J. 2024. Hållbar utveckling i skogsstandarder – En fallstudie med fokus på jämställdhet. *Sustainable development in forest standards – A case study with a focus on gender equality*
39. Apell, F. & Engström, A. 2024. Fritt utvecklad skog i stadsnära lägen – Perspektiv utifrån kommunal förvaltning. *Freely developed forests in urban areas – From a municipal management perspective*
40. Nyman, J., Ribom, E. & Weidman, O. 2024. Attityder till att sälja kolkrediter – Perspektiv från privata enskilda skogsägare. *Attitudes to selling carbon credits – Perspectives from private forest owner*
41. Förlander, C. & Gelotte, T. 2024. Skogshuggare och skogstuggare. Reglering av bäverskador inom skogliga bolag. *Regulation of beaver damage within forestry companies*
42. Antfolk, W. & Olai, T. 2024. Hållbar utveckling i skogsbruket – operativa incitamentsstrukturer. *Sustainable development in forestry – operational incentive structures*
43. Boson, S. & Engström, E. 2024. Gynnar hybridlärken skogsbruket? Främmande trädslag inom omställningen. *Does hybrid larch benefit forestry? Perspectives on non-native tree species in the transition*
44. Alestad, T. 2025. Räcker den svenska skogsbruksmodellen? Vad tycker de privata skogsägarna? *Is the Swedish forest model sufficient? - What do the private forest owners think?*
45. Elgh, M. 2025. Sustainable business models- Community-based NTFP enterprises in Kenya. *Hållbara affärsmodeller för kooperativa NTFP verksamheter i Kenya*
46. Richter, E. & Wasslavik, E. 2025. Artificiell intelligens. En fallstudie om åsikter hos skogliga produktionsledare. *Artificial intelligence. A case study on opinions of the forestry production managers*
47. Kvarnmarker, H. & Lennartson, N. 2025. Varför en skogsägare lämnar eller avstår skogscertifiering. *Why a forest owner leaves or rejects forest certification*
48. Lidåker, W. & Lindkvist, J. 2025. Produktionskostnad och volymutfall Sveaskogs hyggesfria skötselområden. *Production cost and volume extraction – Sveaskog's CCF forestry*
49. Granberg, J. & Sjöström, K. 2025. Ökad användning av björk – En studie om sydsvenska markägares syn på förändrat skogsbruk. *Increased use of Birch – A study on southern Swedish landowners' view of changed forestry*
50. Oscarsson, A. & Svenungsson, E. 2025. Hybridasp och poppel i Sverige - Möjligheter för framtida trädslagsval i svenskt skogsbruk. *Poplar and Hybrid Aspen – Opportunities for Future Tree Species Choices in Swedish Forestry*