

Konsumentinsikt på ölmarknaden

- *En kvalitativ studie om köpbeslut och uppfattning av autenticitet bland konsumenter av hantverksöl*

Customer insight in the craft beer market

- *A qualitative study focusing on choice of brand and perception of authenticity amongst craft beer consumers*

Av: Marcus Rönnholm & Jesper Lindström

Handledare: Carl-Axel Engdahl

Examinator: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C - Marknadsföring | Vårterminen 2019

Ekonomie Kandidatprogrammet



Förord

Vi skulle vilja tacka samtliga av respondenterna som ställde upp i denna studie. Era svar på våra intervjufrågor, där ni delat era upplevelser och synpunkter, har betytt mycket för både oss och för studien. Utan ert deltagande hade inte uppsatsen kunnat bli av.

Sammanfattning

Under de senaste årtiondet har mikrobryggerier runt om i världen tagit allt större marknadsandelar från nationella och internationella bryggerier. Trots en växande marknad är marknadsklimatet däremot långt ifrån idealiskt för många småbryggare. Lönsamheten är låg och marknaden präglas av hårdare konkurrens. Att upprätthålla konkurrenskraft är därmed allt viktigare för mikrobryggeriernas överlevnad. För att skapa konkurrenskraft är det fördelaktigt att ha god förståelse för konsumenten. Då tidigare forskning pekar på att strävan efter autenticitet är en betydande del av konsumtionen finns det två kritiska frågor när det kommer till konsumentinsikt inom marknaden. Varför väljer konsumenter ett specifikt varumärke inom hantverksöl? Vilka egenskaper är mest inflytelserika för att en konsument ska uppfatta ett varumärke inom hantverksöl som autentiskt? En kvalitativ studie genomfördes för att få svar på dessa frågor. Utifrån studiens analys och resultat är sociokulturella och transformativa motiv framträdande i konsumtionen. Valet av varumärke påverkas starkt av sociala influenser, kvalitet och exogena faktorer som smak och identitet. Lokal anknytning till varumärket är en framträdande variabel i köpbeslutet. Faktorer som påverkar intrycket av autenticitet är en blandning av egenskaper som kvalitet, värderingar, historia. Respondenterna grundar sin bedömning både på känsla och objektiv information. Det emotionella intrycket tenderar däremot att ha en större effekt på studiens deltagare. Avslutningsvis framgår det att trovärdighet är en avgörande aspekt för att ett varumärke inom hantverksöl ska kunna upprätthålla ett autentiskt intryck.

Nyckelord: Mikrobryggerier, Hantverksöl, Öl, Autenticitet, Konsumentinsikt

Abstract

During the last decade microbreweries have been steadily gaining market share from the large national and international beer breweries. However, despite a growing market the current state is not ideal for most brands seeking to expand their operation. For instance, the market is characterized by fragmentation and there is a widespread agreement that consumers are enchanted by novelty. Still, little is known about the craft beer consumer. As previous research concludes that consumption of craft products is closely associated with the search for authenticity two critical questions emerge in terms of customer insight. Why do consumers choose a specific craft beer brand? What influences a consumer to ascribe authenticity to a craft beer brand? A qualitative study was conducted to address these questions. Based on the analysis of the results the consumption is catalysed by an interworking process of taste, socio-cultural and psycho-transformative needs. The choice of brand is strongly influenced by quality, social stimuli and exogenous variables such as taste and self-congruity. A sense of local identity tends to evoke strong self-congruity effects. Variables underpinning authenticity include a mixture of properties such as quality, values, brand heritage. While respondents draw on both indexical and iconic cues to base judgements, iconic cues tend to generate strong effects in first encounter with brands. Finally, credibility in all forms is shown to be crucial in order to sustain an authentic impression as a Swedish craft beer brand.

Keywords: *Microbreweries, craft beer, beer, authenticity, consumer insight*

Definitionslista

Mikrobryggeri/Småbryggare

- Definition inspirerad av Gatrell, Reid & Steiger (2018, p. 362). Ett mindre och självständigt bryggeri som inte tillhör någon av de större nationella eller internationella koncernerna.

Hantverksöl

- Öl bryggt av mikrobryggerier

Hantverk

- Översättning från engelskans *craft*. Definitionen som används är hämtad från Campbell (2005). Begreppet syftar till att produkten produceras av en producent som överser den genomgående tillverkningen och investerar sin personlighet i produkten.

Autenticitet

- Ett samlingsbegrepp för det sanna, genuina och verkliga.

Milleniegenerationen

- Individer födda under perioden 1982-1995

Skuggvarumärke/Camouflage bryggeri

- Ett mikrobryggeri som ägs av en större koncern

Social hållbarhet

- Ett socialt hållbart samhälle är ett jämställt och jämlikt samhälle där människor lever ett gott liv med god hälsa, utan orättfärdiga skillnader.

| | |
|---|-----------|
| Sammanfattning | 2 |
| Abstract | 3 |
| Definitionslista | 4 |
| 1. Inledning | 7 |
| 1.1 Problembakgrund | 7 |
| 1.2 Problemdiskussion | 9 |
| 1.2.1 Problemformulering | 10 |
| 1.3 Syfte | 11 |
| Forskningsfrågor | 11 |
| 1.4 Avgränsningar | 11 |
| 2. Teoretisk referensram | 13 |
| 2.1 Maslows behovstrappa | 13 |
| 2.2 The Theory of Buyer Behavior | 14 |
| 2.3 Bedömning av autenticitet | 17 |
| 2.3.1 Manifestationen av autenticitet i objekt och varumärken | 17 |
| Kontroll → Funktionalitet | 18 |
| Koppling → Deltagande | 18 |
| Dygd → Moral | 19 |
| 2.6 Teorisyntes | 20 |
| 2.6.1 Framställning av frågor | 20 |
| 3. Metod | 23 |
| 3.1 Kvalitativ forskningsmetod | 23 |
| 3.2 Abduktiv forskningsansats | 23 |
| 3.3 Semistrukturerade intervjuer | 24 |
| 3.3.2 Pilotstudie | 25 |
| 3.3.3 Urval | 25 |
| 3.4 Analytiskt tillvägagångssätt | 26 |
| 3.5 Metoddiskussion | 27 |
| 3.5.1 Tillförlitlighet | 27 |
| 3.5.2 Överförbarhet | 27 |
| 3.5.3 Pålitlighet | 28 |
| 3.5.4 Konfirmering | 28 |
| 4. Resultat & Analys | 29 |
| 4.1 Inflytanden på valet av varumärke | 29 |
| 4.1.1 Märkesegenskaper | 29 |
| 4.1.2 Samhörighet till bryggeriet | 30 |
| 4.1.4 Särskiljningsförmåga | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.5 Kontakt med varumärken | 32 |
| 4.2 Autenticitet | 33 |
| 4.2.1 Underliggande egenskaper | 33 |
| 4.2.2 Bedömning av autenticitet | 35 |
| 4.2.3 Marknadsföring och autenticitet | 37 |
| 5. Diskussion | 39 |
| 5.1 Beslutsmedlare och motiv | 39 |
| 5.1.1 Smak och kvalitet | 40 |
| 5.1.2 Lokal anknytning och associationer | 41 |
| 5.1.3 Social och miljömässig hållbarhet | 43 |
| 5.2 Påverkan av information | 44 |
| 5.3 Svårighetsgrad i köpet | 46 |
| 5.4 Innebörden av autenticitet | 47 |
| 5.4.1 Referensramar för autenticitet | 47 |
| 5.2.2 Bedömning av autenticitet | 48 |
| 5.2.3 Marknadsföring i förhållande till autenticitet | 49 |
| 6. Slutsats | 50 |
| 6.1 Varför väljer en konsument att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl? | 50 |
| 6.2 Vad gör att konsumenten bedömer ett varumärke inom hantverksöl att vara autentiskt? | 51 |
| 7. Reflektioner kring studien | 52 |
| 7.2 Framtida forskning | 53 |
| Källförteckning | 55 |
| Elektroniska källor | 60 |
| Bilagor | 62 |
| Bilaga 1. Intervju protokoll | 62 |
| Bilaga 2. Beskrivning av studiens informanter | 64 |

1. Inledning

I följande avsnitt beskrivs utvecklingen av hantverksölmarknaden och hur branschens tillväxt skapar allt hårdare konkurrens för svenska mikrobryggerier. Därefter diskuteras konsumentinsikt som ett medel för mikrobryggerier att skapa konkurrenskraft samt tidigare internationell forskning inom området. Det finns svårigheter att direkt överföra internationella studier till den svenska marknaden vilket leder fram till studiens problemformulering och syfte. Slutligen framförs de avgränsningar som har gjorts inom ramen för undersökningen.

1.1 Problembakgrund

Hantverksöl har under senare år kommit att bli ett allt populärare val bland svenska ölkonsumenterna (Rissvik, 2018). En trend som enligt branschrelaterade artiklar tycks vuxit fram genom ett samspel mellan diverse faktorer. Exempelvis noterar Stierna (2011) det växande motståndet mot massproducerad öl samtidigt som Sveriges mikrobryggerier (2019) förklarar att svenskarnas syn på öl har nyanserats. Från ett historiskt perspektiv är mikrobryggd öl däremot inget nytt fenomen för den svenska ölmarknaden.

Fram till 1950-talet fanns en stark närvaro av mindre bryggerier på flera håll i landet (Thurfjell, 2013). Sveriges bryggerier skulle emellertid bli märkbart färre i takt med att marknaden under föreliggande decennium skyndsamt konsoliderades (Sandberg, 2006). Fusionen mellan Stockholms Bryggerier och AB Pripp & Lyckholm innebar exempelvis att endast ett företag redan 1963 kontrollerade 60% av den svenska ölmarknaden (Sandberg, 2010). Tillverkningen av svenskt öl kom under denna period att rationaliseras (Box, 2017, s. 716) vilket medförde att ljus lager blev den dominerande öltypen på marknaden (Kierkegaard, 2018). Det var först i samband med EU inträdet 1995 som de svenska mikrobryggerierna skulle göra återkomst och utbudet återigen började bli mer heterogent (Halkier, James & Stræte, 2017). Sedan dess har marknaden vuxit explosionsartat och idag finns över tre hundra mikrobryggerier runt om i landet (Salomonsson, 2017).

Med hänsyn till antalet nystartade företag är mikrobryggeribranschen idag den mest växande i hela landet (Sedenius, 2018). Föga förvånande har utvecklingen kommit att beskrivas som en guldrush bland svenska småbryggare (Rissvik, 2018). Från ett företagsekonomiskt perspektiv är det samtidigt uppenbart att många av landets mikrobryggerier inte befinner sig i en idealisk position. Enligt en undersökning från LRF (2018) uppger majoriteten av svenska småbryggare att lönsamheten är låg. En del småbryggare tvingas därför kombinera företagandet med anställning på annat håll (Barrling, 2018). I linje med denna problematik noterar Staffan Adin, inköpsansvarig på systembolaget, att många av landets mikrobryggerier har stagnerat eller börjat tappa i sin försäljning (Karlsson, 2018). I Danmark har ett jämförbart händelseförlopp resulterat i att flera danska mikrobryggerier tvingats gå i konkurs (Rudbeck, 2018) vilket understryker att svenska småbryggare bör ta utvecklingen på högsta allvar. De faktorer som ligger bakom stagnationen i mikrobryggeriernas försäljning kan framförallt härledas till den stegvis ökande konkurrensen på marknaden (Karlsson, 2018).

Sedan år 2011 har det öppnats dryga ett bryggeri i veckan samtidigt som konsumtionen av öl i stort sett förblivit oförändrad (Lindblad, 2018). Precis som Jakob Thomsgård, bryggare på Brygghuset Finn, poängterar har antalet varumärken som etablerats på marknaden överträffat tillväxten av kundsegmentet (Nilsson, 2018). Likt den engelska marknaden (Johnson, 2019) är alltså det svenska kundsegmentet inte tillräckligt stort för att långsiktigt kunna upprätthålla mängden verksamma bryggerier. Bryggerier som inte är tillräckligt konkurrenskraftiga kommer därmed sannolikt att successivt försvinna från marknaden (Robertson, 2018). Denna typ av marknadsklimat leder experter till att förutspå en ny våg av konsolidering inom ölmarknaderna runt om i världen (Arthur, 2019; Karlsson, 2018). Med tanke på att storproducenter som Spendrups förvärvar och etablerar egna mikrobryggerier (Lagerström, 2019) är det möjligt att argumentera för att konsolideringen av den svenska marknaden redan är påbörjad. För svenska mikrobryggerier som ämnar att förbli hållbara och självständiga gäller det således att skapa goda konkurrensfördelar. Nyckeln till framgång för framtidens mikrobryggeri ligger därmed i att förstå konsumenternas önskan och begär (Swartz, 2019).

1.2 Problemdiskussion

Som problembakgrunden har visat befinner sig de svenska mikrobryggerierna i en marknad som präglas av hårdare konkurrens. I sådana marknader blir det allt viktigare för företagets överlevnad att förvaltaren lyckas skapa konkurrensfördelar (Aaker, Kumar, Leone & Day, 2013). Enligt Smith, Wilson och Clark (2006, s. 135) är konsumentinsikt den mest givande informationen för att skapa långsiktig konkurrenskraft som företag. En sådan insikt inkluderar bland annat en förståelse för konsumentens motiv, preferenser och beteende (Kapferer, 2008; Keller, 2013). För att få svar på sådana frågor blir det som mikrobryggeri därför relevant att ställa sig frågan: varför väljer en konsument att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl?

En grundläggande funktion i valet av ett specifikt varumärke är de motiv individen har i anslutning till konsumtionen (Kapferer, 2008). Internationell forskning har visat att det finns en mängd olika motiv till konsumtionen av hantverksöl. Detta inkluderar smak (Aquilani, Laureti, Poponi & Secondi, 2015; Donadini et al., 2016), normer (Rivaroli, Lindenmeier, & Spadoni, 2019; Thomé, Soares, & Moura, 2017) och hävdande av identitet (Gómez-Corona et al., 2016a; Koch & Sauerbronn, 2019). Framförallt, pekar flertalet studier (Carroll & Wheaton, 2009; Eades, Arbogast, & Kozlowski, 2017; Eberts, 2014; Flack, 1997; Gatrell, Reid, & Steiger, 2018; Hede & Watne, 2013; O'Neill, Houtman, & Aupers, 2014; Schnell & Reese, 2003) på att konsumtionen av öl från mikrobryggerier kan medföra en känsla av lokal identitet. Murray och Kline (2015) finner exempelvis i deras studie att just samhörighet med bryggeriets plats är en huvudsaklig orsak till varumärkeslojalitet inom hantverksöl. Samtidigt framgår det från studien av Gómez-Corona et al. (2016b) att betydelsen av hantverksöl som produkt kan skilja sig mellan olika länder. Har produkten en annorlunda mening kan konsumtionen drivas av andra typer av skäl (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 63). Det innebär att de motiv som är framträdande bland svenska konsumenter kan avvika från andra marknader.

Bredvid motiv har internationell forskning även identifierat psykologiska och miljömässiga variabler som kan påverka konsumentens val av hantverksöl. Exempelvis pekar Malone och Lusk (2017) undersökning på att mångfalden av varumärken inom hantverksöl kan föranleda förenklade köpbeslut. Det innebär att konsumenter väljer sådana varumärken de är bekanta med eftersom valet av varumärke upplevs vara mentalt ansträngande. Vidare framgår det från studien av Zwanka (2018) att sociala influenser kan ha en stor påverkan på konsumentens val av hantverksöl. Även konkreta beståndsdelar som ölets butelj och etikett är egenskaper som kan vara av betydelse för konsumenten (Sester, Dacremont, Deroy, & Valentin, 2013; Aquilani, 2015; Donadini, & Porretta, 2017). På vilket sätt påverkar sådana variabler köpbeslutet bland svenska konsumenter?

Ett karaktärsdrag som har visat sig vara speciellt eftertraktad bland konsumenter av hantverksöl är autenticitet (Gómez-Corona et al., 2016a). Därav argumenterar en del författare för att skapandet av autenticitet är en nyckelaktivitet för att upprätthålla konkurrenskraft som mikrobryggeri (Gatrell, Reid & Steiger, 2018, s. 362). Men vad innebär det egentligen att vara ett autentiskt mikrobryggeri? Inom domänen finns det ett utbrett argument om att autenticitet är en social konstruktion (Arnould & Price, 2000; Campbell, 2005). Det innebär att autenticitet inte är en inneboende egenskap utan snarare ett tillstånd som måste accepteras av en retorisk publik (Mazutis & Slawinski, 2014, s. 1086). För att effektivt kunna främja detta karaktärsdrag behöver förvaltaren därmed ha förståelse för intressenternas syn på autenticitet (Beverland, 2005, s. 1005). Vad är det som ett svenskt mikrobryggeri bör fokusera på för att förbättra sina chanser att marknads konsumenter tillskriver deras varumärke autenticitet?

1.2.1 Problemformulering

Av studiens problemdiskussion framgår det att information om konsumentens val av varumärke och syn på autenticitet kan medföra värdefull insikt för att skapa konkurrensfördelar som mikrobryggeri. Internationell forskning har visat att en rad olika motiv kan ligga bakom konsumentens val av hantverksöl. Hur förhåller sig de motiv som återfinns bland svenska konsumenter till Maslows behovshierarki? Handlar det främst om identitetskonstruktion som i Mexico (Gómez-Corona et al., 2016a) eller funktionalitet som i Frankrike (Gómez-Corona et al.,

2016b)? Vidare står det klart att det finns en mängd olika variabler som kan påverka konsumentens val av varumärke. Teorin om köpbeteende från Howard och Sheth (1969) tillhandahåller en sofistikerad samordning av både sociala, psykologiska och marknadsföringsmässiga inflytanden (Foxall, 1990 s. 10). Hur formas konsumenternas köpbeslut med hänsyn till de variabler som lyfts fram i denna teori? Slutligen står det klart att förvaltaren behöver fånga konsumentens syn på autenticitet för att effektivt kunna främja ett sådant intryck. Enligt Beverland och Farrelly (2010) kan tillskrivningar av autenticitet kategoriseras till tre överordnade referensramar. Att kartlägga svenska konsumenters bedömning enligt detta ramverk kan därmed öka medvetenheten kring vad ett mikrobryggeri bör fokusera på för att effektivt främja ett autentiskt intryck.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att med utgångspunkt i Maslows behovshierarki och teorin om köpbeteende från Howard och Sheth (1969) redogöra för valet av varumärke inom hantverksöl bland svenska konsumenter. Vidare har studien som mål att med hjälp av ramverket från Beverland och Farrelly (2010) kategorisera konsumenternas bedömningar av autenticitet och därav skapa bättre förståelse för hur detta karaktärsdrag kan främjas av mikrobryggerier. Detta leder till två övergripande forskningsfrågor:

Forskningsfrågor

- Varför väljer en konsument att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl?
- Vad gör att konsumenten bedömer ett varumärke inom hantverksöl att vara autentiskt?

1.4 Avgränsningar

Denna studie har valt att genomföra ett antal avgränsningar. Först och främst avgränsar sig studien till städerna Stockholm och Göteborg på grund av tid och resurser. Från tidigare undersökningar framgår det att män är överrepresenterade inom svensk ölkonsumtion (Berglund, 2014). Därmed har studien valt att avgränsa sig till manliga konsumenter av hantverksöl. Vidare

har internationell forskning uppmärksammat att millenniegenerationen är ett framträdande kundsegment inom hantverksöl (Gatrell et al., 2018). För att skapa mer generaliserbarhet har studien därför valt att ytterligare avgränsa sig till manliga konsumenter födda under perioden 1980-1995.

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel kommer inledningsvis att introducera de teorier som studien tillämpar i anknytning valet av varumärke inom hantverksöl. Vidare kommer kapitlet att fokusera bedömningen av autenticitet. Slutligen kommer kapitlet utveckla frågor från litteraturen och lyfta fram de aspekter som utgör det teoretiska underlaget i studiens diskussionsavsnitt.

2.1 Maslows behovstrappa

Enligt Maslow (1943) kan de mänskliga behoven rangordnas i en femdelad hierarkisk ordning. Denna rangordningen är en användbar förklaring till en individs motivation i anslutning till anskaffandet av ett föremål (Baines, Fill, & Rosengren, 2017, p. 65).



Figur 1. Maslows behovstrappa (Medcalf, Hoffman & Boatwright 2013)

Trappans första steg utgör människans mest primitiva behov som vatten, mat och syre. Dessa behov är kritiska att tillgodose för att individen överhuvudtaget ska kunna överleva. När de fysiska behoven är tillfredsställda strävar individen efter en känsla av säkerhet vilket är steg nummer två i trappan. Människans sociokulturella behov är behovstrappans tredje steg. Sådana

behov handlar om individens sökande efter gemenskap, kärlek och närhet med andra människor. Trappans fjärde steg involverar människans socio-psykologiska behov. Det innebär att individen söker självförtroende genom respekt och bekräftelse från sin sociala omgivning. Självförverkligande är trappans sista steg, detta steg handlar framförallt om att individen eftersträvar att leva upp till sin potential.

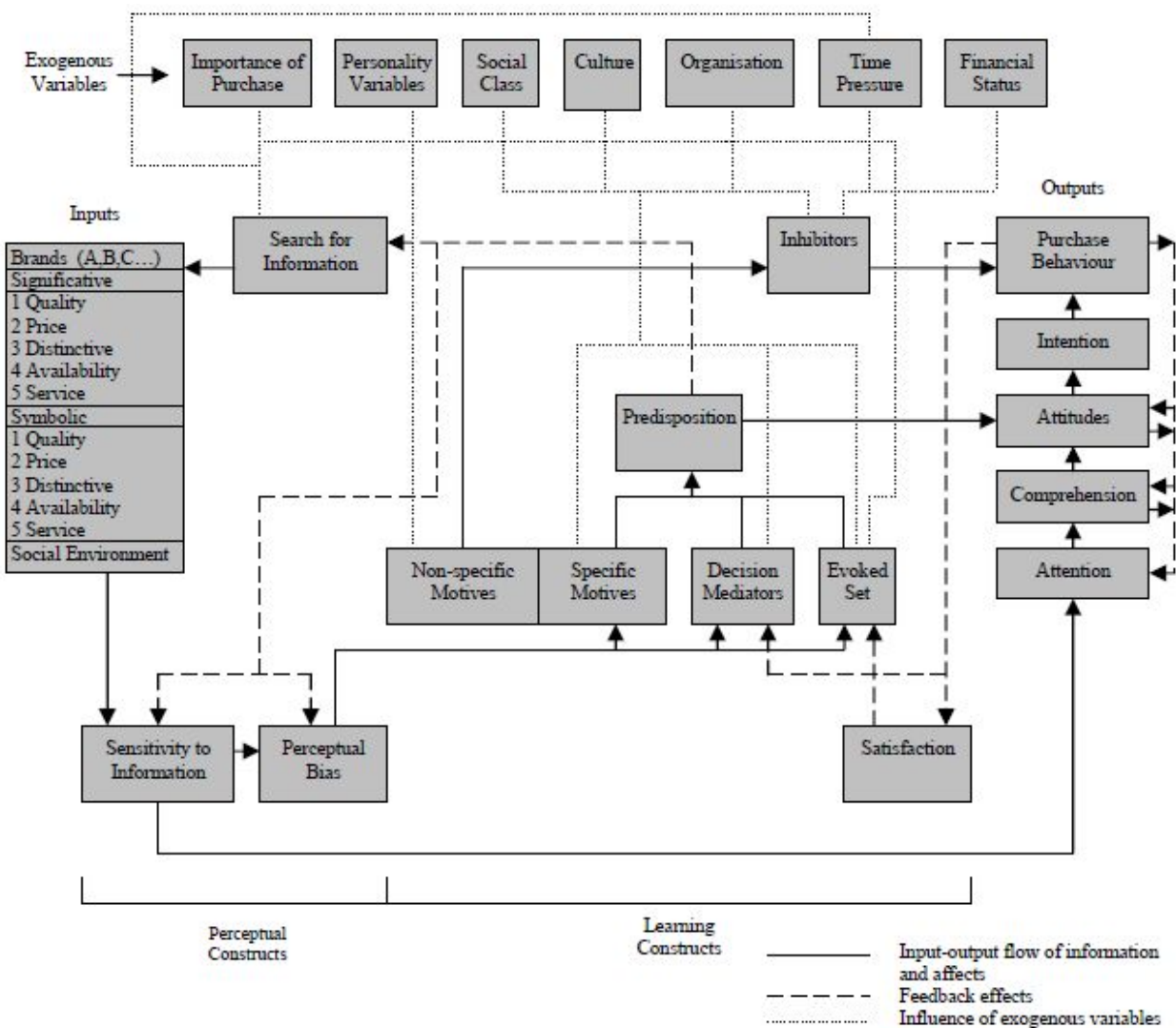
2.2 The Theory of Buyer Behavior

Enligt Howard och Sheth (1969) är konsumentens beslutsprocess styrd utifrån tre steg: konsumentens motiv, alternativa tillvägagångssätt och beslutsmedlare som matchar konsumentens motiv med tillvägagångssätten. Motiven är styrda utifrån produktkategorin och återspeglar konsumentens underliggande behov. De alternativa tillvägagångssätten är de olika varumärkena på marknaden som har potential att tillfredsställa konsumentens motiv. Beslutsmedlaren är de regler konsumenten förhåller sig till för att matcha sitt motiv med de alternativa tillvägagångssätten. Enligt Howard och Sheth (1969) baseras konsumentens beslutsmedlare på kunskap om köpsituationen. Det innebär att konsumentens beslut kan påverkas av både information från, och tidigare erfarenheter med, olika varumärken.

Huvudkomponenterna inom teorin framhäver de faktorer som påverkar individens köpbeslut. De tillförda variablerna (inputs) är den miljömässiga stimulansen som påverkar individens val. Howard och Sheth (1969) delar upp dessa till: signifikant information, symbolisk information och social information. Dessa variabler återfinns längst till vänster i figur 2. Signifikant stimulans involverar de konkreta elementen som köparen stöter på i produkter och varumärken. I samband med hantverksöl kan det exempelvis röra sig om ölets flaska. I kontrast till signifikant information avser symbolisk stimulans den information som förmedlas genom varumärkets marknadsföring. Social stimulans inkluderar köparens familj, vänner och andra sociala referensgrupper som kan påverka köpbeslutet.

Utöver signifikant, symbolisk och social information föreligger det även ett antal ingripande variabler som påverkar beslutsprocessen. Howard och Sheth (1969) delar in dessa i perceptuella

och inlärda konstruktioner. De perceptuella konstruktionerna kan beskrivas som konsumentens processhantering som både kontrollerar, filtrerar och bearbetar den stimulans som konsumenten utsatt för. Processen kring inlärning handlar om den utsträckning konsumenten överväger framtida köp och informationssökande. Enligt Howard och Sheth (1969) påverkas beslutsfattandet av konsumentens attityd till de varumärken som finns tillgängliga på marknaden. Denna attityd är till stor del styrd av individens kunskap och involveringsgrad inom produktkategorin.



Figur 2. The Theory of Buyer Behavior (Loudon & Della Bitta, 1993)

Teorin grundar sig på sex axiomer.

- 1) Konsumenter tenderar att göra komplexa val simplare genom lärdomar över tid. Detta grundar sig i psykologin kring simplificering vilket inkluderar omfattande problemlösning, begränsad problemlösning och till slut köp som görs på rutin.
- 2) Konsumenter tenderar att komplicera köpbeslut som är enkla, präglade av rutin och icke utmanande. Detta grundar sig i psykologin kring komplicering som inkluderar nyfikenhet, nyfikenhet och sökandet efter nya alternativ.
- 3) Jämfört med information, är erfarenheter med produkter och märken mer avgörande för framtida val. Endast vid de tillfällen när det inte finns några tidigare erfarenheter kommer konsumenten att förlita sig på information.
- 4) Information från den fysiska produkten (signifikant information) är mindre filtrerad genom perceptuella mekanismer av exponering, uppmärksamhet och bibehållande än information från reklam och personlig försäljning (symbolisk information). Information från sociala och neutrala källor är perceptuellt mindre filtrerad än information från kommersiella källor.
- 5) Konsumentens tillfredsställelse är psykologisk och en direkt funktion av avvikelsen mellan tidigare förväntningar och den följaktliga upplevelsen. Med tiden kommer konsumentens tillfredsställelsen därför att variera, samma förhållande råder även mellan konsumenter. Detta gör det svårt för marknadsföraren att uppnå universell konsument tillfredsställelse på marknaden.
- 6) Ett antal exogena faktorer påverkar och kontrollerar processerna kring simplificering och komplikation. Detta inkluderar konsumentens karaktär, den sociala omgivning och individens resurser och tid. Processen kring simplificering och komplikation är sannolikt varierande mellan produktkategorier som är olika viktiga eller kräver olika engagemang och där den upplevda risken vid fel beslut varierar.

2.3 Bedömning av autenticitet

Bedömningen av autenticitet handlar om individens tillvägagångssätt för att skilja det sanna från det falska och det genuina från det bedrägliga (Grayson & Martinec, 2004). Denna bedömning involverar en granskning av olika typer av tecken eller signaler i anknytning till varumärket (Beverland & Farrelly, 2010; Ewing, Allen & Ewing, 2012; Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014; Grayson & Martinec, 2004; Leigh, Peters & Shelton, 2006; Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2012). Signalerna som individen utnyttjar brukar vanligtvis delas in i två olika former: indexikala och ikoniska.

Indexikala signaler är av objektiv karaktär och ger prov på att varumärkets påstående inte bara är tomma ord (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017; Grayson & Martinec, 2004). En indexikal signal kan förslagsvis vara någon form av certifikat (Ewing et al., 2012, s. 382). I kontrast till indexikala signaler handlar ikoniska tecken om det emotionella intrycket varumärket har på konsumenten (Napoli et al., 2014; Leigh et al., 2006). Det innebär att visuella aspekter som varumärkets paketering (Ewing et al., 2012, p. 382) kan vara avgörande för att konsumenten ska uppleva ett varumärke som autentiskt. Vilken typ av signal som en individ använder kan påverkas av faktorer som branschkännedom (Napoli et al., 2014). Denna iakttagelse markerar att involveringsgrad är något som bör tas hänsyn till i denna undersökning. Vidare framför även flera författare att (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008; Holt, 2002) att egenskaper som vanligtvis är av objektiv karaktär, som varumärkets historia, är något som förvaltaren framgångsrikt kan måla upp. Det är med andra ord svårt att avgöra vilken typ av signal som har starkast effekt. Helhetsintrycket är troligen en växelverkande process mellan både fakta och känsla.

2.3.1 Manifestationen av autenticitet i objekt och varumärken

Enligt litteraturen involverar det första steget mot ett autentiskt intryck att varumärket bemästrar en uppsättning underliggande egenskaper. Sådana egenskaper kan precis som beskrivet i föregående avsnitt präglas av både av indexikal och ikonisk karaktär. Variabler som tidigare

studier lyfter fram inkluderar allt från ursprung (Brown, Kozinets & Sherry, 2003) till kvalitet (Napoli, Dickinson, & Beverland, 2016), originalitet (Choi, Ko, Kim & Mattila, 2015; Schallehn, Burmann & Riley, 2014), plats (Beverland et al., 2008; Athinodoros & Hampton, 2008; Newman & Dhar, 2014) och kontinuitet (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017). Huvudpoängen att ta med sig från tidigare studier är att det föreligger en oregelbundenhet i fynden av de egenskaper som påverkar konsumentens intryck. Beverland och Farrelly (2010) argumenterar för att denna avvikelse uppstår för att individer tillskriver autenticitet till objekt utifrån ett tillgodoseende av ett personligt mål.

Beverland & Farrelly (2010) konstaterar att i grund och botten är konsumenterna ute efter samma sak när det kommer till autenticitet, det verkliga och det genuina. Eftersom individens bedömning är målstyrd kan däremot olika typer av referensramar komma att användas för att bedöma detta tillstånd. Beverland & Farrelly (2010) har utvecklat ett teoretiskt ramverk (Figur 3) och kategoriserar referensramarna till praktiskhet, deltagande och moral.

Kontroll → Funktionalitet

Den första typen av målsättning handlar om att individen vill känna sig i kontroll. Denna målsättning underbyggs av att individen söker en känsla av suveränitet eller strävar efter att bemästra sin omgivning. Det innebär att konsumenten tillskriver autenticitet till varumärken som gör sitt jobb och uppfyller ett praktiskt mål. Exempelvis lyfter Beverland & Farrelly (2010) fram en situation där en individ tillskriver autenticitet till varumärke inom surfbräddor eftersom deras produkter tål tuffa förhållanden.

Koppling → Deltagande

Målsättningar kring koppling handlar om att individen vill få en oönskad upplevelse och känna en tillhörighet genom sin konsumtion. En berikande upplevelse om att ta del av något större genom platser, kulturer och gemenskaper är typiska referenser för denna målsättning. Exempelvis lyfter Beverland & Farrelly (2010) fram situationer där individer tillskriver autenticitet till varumärken som förstärker kulturella traditioner.

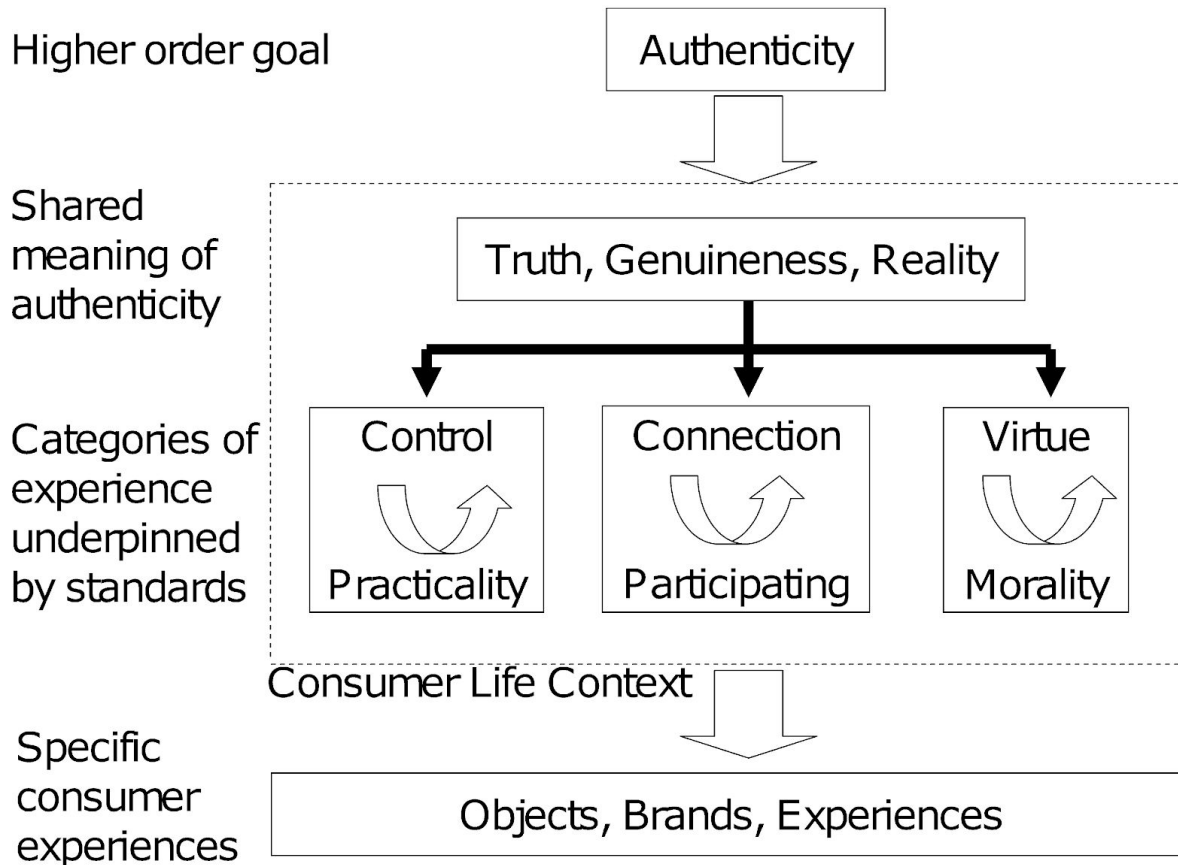


Figure 3. Manifestationen av autenticitet i objekt, varumärken och upplevelser (Beverland & Farrelly, 2010)

Dygd → Moral

Den tredje målsättningen som Beverland & Farrelly (2010) lyfter fram handlar om dygd.

Individer som styrs av denna typ av målsättning tillskriver ett varumärke autenticitet baserat på en bedömning av dess intentioner. Framträdande variabler för bedömning är oskyldighet och osjälviskhet. Det innebär att individen upplever varumärket som ärligt och att det inte föreligger någon dold agenda. Sammanfattningsvis hjälper sådana varumärken individen att förbli sann till en uppsättning moraliska värderingar.

Avslutningsvis noterar Beverland & Farrelly (2010) att en individ inte är låst till en specifik målsättning. Exempelvis lyfter författarna fram situationer där individer förhandlar mellan olika

mål för att dra en slutsats. Det väsentliga för denna studie är att de olika målsättningarna kontroll, koppling och dygd har skilda referensramar vilket påverkar individens tillskrivning av autenticitet. Med hänsyn till denna teoretiska infallsvinkel är det därför möjligt att samordna olika underliggande egenskaper till tre större kategorier. Det leder även till att teorin bidrar med en djupare förståelse för vad det är som studiens informanter egentligen söker i ett autentiskt varumärke.

2.6 Teorisyntes

Teorierna som används i denna studie har relativt stor spännvidd, för att behålla fokus blir det därmed nödvändigt att göra avgränsningar. Detta avsnitt redogör för de avgränsningar författarna har valt att göra i samband med studiens teoretiska referensram vilket är föremål för diskussion i studiens diskussionskapitel. Från Howard och Sheth (1969) har studien valt att fokusera på beslutsmedlare, påverkan av information och svårighetsgrad i köpet samt hur respondenternas svar förhåller sig till teorins axiom. Maslows behovshierarki kommer att utnyttjas för att kartlägga de olika motiv som återfinns hos respondenterna. Studien följer inte Maslows initiala resonemang om att en individ uteslutande måste ha uppfyllt mer primitiva behov för att kunna sträva efter ett mer sofistikerade behov. Likaså gäller teorin från Beverland och Farrelly (2010) där fokus kommer att ligga på att kategorisera respondenternas bedömning av autenticitet. Någon djupare redogörelse för huruvida informanternas bedömning av autenticitet är måldriven kommer inte att utvecklas.

2.6.1 Framställning av frågor

Från studiens teoretiska referensram har det växt fram ett antal frågor som är relevanta för undersökningen. Utifrån Howard och Sheth (1969) framgår det att valet av varumärke styrs enligt individens motiv → tillgängliga varumärken → en beslutsmedlare som matchar individens motiv med tillgängliga varumärken. Undersökningen kommer därför inledningsvis att fokusera på motivet till respondenterna konsumtion av ett specifikt varumärke (se bilaga 1: fråga 1). För att komma till underfund med hur informanternas motiv förhåller sig till Maslows behovshierarki behöver studien däremot vidta ett antal åtgärder.

Precis som Howard och Sheth (1969) beskriver matchas konsumentens motiv med olika varumärken genom en individuell beslutsmedlare. Det innebär att informanternas förklaring till valet av varumärke sannolikt kommer att spegla de kriterier som återfinns i deras individuella beslutsmedlare snarare än motiven som ligger till grund för köpbeslutet. Ta följande exempel: låt säga att respondent X väljer att endast konsumera lokala varumärken av hantverksöl. Det innebär att "lokala aktörer" är ett kriterium i respondentens beslutsmedlare. För att komma till underfund med vilket motiv som ligger till grund för kriteriet "lokala aktörer" kommer följdfrågor att behöva ställas (se bilaga 1: fråga 1). Således återger studien inte bara kriterierna från respondenternas beslutsmedlare utan skapar även förståelse för de underliggande motiv som givit upphov till dessa kriterier.

Från Howard och Sheth (1969) framgår det att konsumenternas köpbeslut kan påverkas av miljömässig information och den upplevda svårighetsgraden i köpet. Studien har därför valt att kartlägga påverkan av olika typer av information genom fråga ett, fem och sju som innefattar köpbeslut och kontakt med nya varumärken (se bilaga 1). Förståelse för huruvida respondenternas upplevda komplexitet fångas i fråga två som fokuserar på särskiljningsförmåga. Denna fråga ansågs vara aktuell då tidigare forskning, vilket lyfts fram i undersökningens problemdiskussion, har visat att mental ansträngningsgrad kan påverka konsumenternas val av varumärke. Avslutningsvis kommer studien, genom de ovannämnda frågorna, även att tydliggöra huruvida respondenternas svar är konsekvent med de relevanta axiom som återfinns i teorin från Howard och Sheth (1969). Har exempelvis vänner en större inverkan på konsumenten jämfört med marknadsföring? Tenderar konsumenter med lägre produktkunskap att förenkla sina val? Svaret på dessa frågor skapar bättre förståelse för respondenternas övergripande konsumtionsbeteende.

När det kommer till autenticitet kommer studiens huvudsakliga fokus att ligga på huruvida respondenternas bedömningarna kan härledas till referensramar av funktionalitet, deltagande eller moral. Informanternas användning av olika referensramar återspeglas framförallt i frågorna

tre och fyra (se bilaga 1). Fråga åtta (se bilaga 1) utnyttjas för att säkerhetsställa att respondenterna är konsekvent i sin bedömning. Undersökningen kommer även, i följdriktighet med en bred mängd forskning (Beverland & Farrelly, 2010; Ewing et al., 2012; Napoli et al., 2014; Grayson & Martinec, 2004; Leigh et al., 2006; Bruhn et al., 2012) att studera respondenternas användning av objektiva respektive emotionella tecken. Detta återspeglas i fråga sex (se bilaga 1) som fokuserar på hur respondenterna faktiskt går tillväga för att genomföra sin bedömning. Slutligen, genom fråga sju (se bilaga 1), undersöks även informanternas syn på autenticitet i förhållande till marknadsföring. Eftersom marknadsföring vanligtvis beskrivs som en typisk antagonist till autenticitet (Holt, 2002) ansågs svaret på denna fråga vara relevant för att upprätthålla autenticitet som mikrobryggeri.

3. Metod

Följande avsnitt kommer förklara och beskriva ett flertal metoder som studien använts sig av och även förklara varför just dessa var relevanta. För det första förklaras valet av forskningsmetod. Vidare presenteras valet av forskningsansats, intervjumetod och urval där respondenternas involveringsgrad även kommer redogöras. Slutligen förs en diskussion kring undersökningens tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

För att få ett tillfredsställande svar på undersökningens forskningsfrågor tillämpades en kvalitativ forskningsmetod. Enligt Creswell (2007) samt Graziano och Raulin (2007) bör metodansatsen i en undersökning styras utifrån studiens syfte och problem. Med hänsyn till detta beslutades det att den föredragna metoden för denna studie var av kvalitativ karaktär. En kvalitativ metod är fördelaktig när ämnet är relativt outforskat och frågorna som ställs är svåra att operationalisera (Neuman, 2014; Silverman, 2016). Detta var förutsättningar överensstämmer med kontexten för denna undersökning. Slutligen kan en kvalitativ ansats genererar mer utförliga och unika fynd eftersom fokuset ligger på informanten (Covaleski & Dirsmith, 1990; Malhotra & Birks, 2003; Rubin & Rubin, 1995; Warren & Karner, 2005). Att fånga respondenternas eget perspektiv på egenskaper som autenticitet och märkesegenskaper ansågs vara avgörande för att kunna förverkliga studiens syfte. En kvalitativ forskningsmetod beslutades därmed vara det mest fördelaktiga valet för denna undersökning.

3.2 Abduktiv forskningsansats

Inom forskningsområdet autenticitet och varumärken finns det en mångfald av litteratur och studier. Studien hade därmed möjlighet att förlita sig på de faktorer som tidigare forskning identifierat och utnyttja en deduktiv ansats. Precis som Sobh & Perry (2006) poängterar finns det däremot risker med att förlita sig för mycket på tidigare teorier och forskning. En fullständig deduktiv kan innebära att undersökningen eventuellt missar signifikanta faktorer som inte lyfts fram i tidigare forskning. Enligt undersökningens ontologiska ståndpunkt utgjorde tidigare

forskning och teori därmed ett fönster till verkligheten. För att utnyttja detta på mest lämpliga sätt valde skribenterna att tillämpa en abduktiv forskningsansats. Abduktion innebär att forskaren blandar induktion och deduktion på samma sätt som en detektiv gör för att lösa ett brott genom att sätta empirin i olika möjliga scenarion (Neuman, 2014). Denna ansats gav studien friheten att utnyttja tidigare forskning men samtidigt förhålla sig kritisk till materialet. Av detta skäl bedömdes en abduktiv forskningsansats som lämplig och samtidigt tillämpbar. Ansatsen återspeglas framförallt i de tekniker som användes under intervjuprocessen, vilka ges en närmare beskrivning i nästa avsnitt.

3.3 Semistrukturerade intervjuer

Det huvudsakliga syftet med denna undersökning var att få en bättre förståelse över vad människor uppfattar som autentiskt inom hantverksöl och varför man väljer ett visst varumärke. Bästa sättet att ta reda på detta var att genomföra undersökningen med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Enligt Blomkvist & Hallin (2015) är semistrukturerade intervjufrågorna redan på förhand konstruerade efter det huvudsakliga ämnet som man sedan använder som en intervjuguide. Utöver detta tar Bryman & Bell (2011) upp att semistrukturerad intervjuform gör det möjligt för intervjupersonerna att ställa följdfrågor om mer information ansågs var möjlig att få ut. Då detta område är ganska outforskat och svårt att veta vad folk ser som autentiskt inom hantverksöl valde denna undersökning att använda sig av semistrukturerade intervjuer som insamlingsmetod.

Inför varje intervju fick varje respondent kolla igenom de redan formulerade frågorna. Detta gjordes för att försäkra sig om att respondenten förstod sig på frågorna. Intervjuerna genomfördes på två olika platser. Hälften av intervjuerna genomfördes i Göteborg och den andra hälften i Stockholm. Detta då ena uppsatsskrivande var bosatt i Stockholm och den andra i Göteborg. Alla intervjuer bokades in på förväg och respondenten och intervjupersonen kom tillsammans överens om en plats som passade båda. Intervjuerna varade omkring 20-25 minuter och spelades in på band samtidigt som anteckningar skedde. Detta möjliggjorde att det insamlade intervjumaterialet kunde transkriberas och analyseras i efterhand.

För att fånga respondenternas perspektiv från ett tidigt skede inleddes intervjuerna med frågor kring deras involveringsgrad och intresse kring hantverksöl. För att mäta detta på ett tillförlitligt sätt togs det inspiration från skalan av Laurent & Kapferer (1985). Att ställa frågor kring tidigare erfarenheter och intressen är en effektiv metod för att fånga informanternas perspektiv istället för intervjuarens (Perry, 1998). Intervjuerna följde vanligtvis protokollets sekventiella ordning men följde upp på eventuella synpunkter och idéer respondenterna hade och fortsatte diskussionen därifrån. Uppföljningsfrågor minimerar risken att studien går miste om signifikant information utanför litteraturen (Sobh & Perry, 2006). Vidare kan en alltför strikt hängivenhet till protokollet hämma att respondenten utvecklar sina idéer (Denscombe, 2016). Avslutningsvis tillfrågades informanterna om det var något av relevans för området som inte tagits upp under diskussionen.

3.3.2 Pilotstudie

För att säkerställa att intervjufrågorna var formulerade på ett lättfattligt sätt utfördes en pilotstudie på sex personer med hjälp av ett frågeschema. Intervjupersonerna kunde här påpeka huruvida frågorna var tydliga och enkla eller om de verkade svåra att förstå. Vid en intervju är det möjligt att förtydliga och omformulera frågorna på plats. För att däremot få en så bra intervju som möjligt är det bättre att redan på förhand få reda på eventuella problem som kan uppstå och minimera risken för missförstånd (Bryman och Bell 2013, p. 277). Efter mindre modifikationer framkom det inget som kunde påverka undersökningen negativt under pilotstudien vilket var en bra indikation på att ett användbart protokoll hade framtagits.

3.3.3 Urval

I urvalskriterierna ingick krav på att informanterna skulle vara regelbundna konsumenter av hantverksöl sedan ett år tillbaka samt tillhöra milleniegenerationen. Eftersom det var problematiskt att få tag i personer som konsumerar hantverksöl på en regelbunden nivå användes ett snöbollsurval. Snöbollsurval är en effektiv metod för att få tillgång till svåråtkomliga studieobjekt (Bryman & Bell, 2013). Det innebär att de informanter som hade kontaktas ombads att hänvisa skribenterna till personer i deras bekantskapskrets som också konsumerar hantverksöl

på en regelbunden nivå. Nackdelen med tillvägagångssättet är att endast ett fåtal individer av den valda populationen har haft en chans att bli intervjuade.

I studien deltog totalt 18 män vilka har ges en mer utförlig beskrivning i bilaga 2.

Respondenterna valde att förbli anonyma och har därför delats in en ålderskategori och tilldelats ett pseudonym. Informanternas involveringsgrad vilken beskrivs i bilaga 2 var inget krav för studiens deltagare. Däremot bedömde vi att involveringsgrad var nödvändigt att ta hänsyn till då studiens teoretiska referensram understryker att det kan påverka konsumentens köpbeslut och bedömning av autenticitet vilket vi även reflekterar över i diskussionskapitlet. Anledningen till varför studien valde att endast intervjua 18 individer beror på att svaren var utförliga och ständigt återupprepade. Precis som Blomquist och Hallin (2015, p. 55) poängterar räcker det att en studie förhåller sig till en mindre uppsättning respondenter ifall de genererar utförliga svar på undersökningens problem och forskningsfrågor. Därav bedömde vi att det inte var nödvändigt att intervjua fler personer inom urvalsramen.

3.4 Analytiskt tillvägagångssätt

När intervjuerna väl var genomförda valde båda skribenterna att gå igenom det insamlade materialet för att enklare kunna skapa sig en bild över vad respondenterna verkligen tog upp. Enligt Sobh & Perry (2006) förenklar detta fastställandet av eventuella samband som är relevanta för en undersökning. Vidare användes koder som framgått av litteraturen för att reducera texterna till en mer hanterlig mängd data.

Studiens resultat presenteras utan att ha exkluderat eller redigerat citat som kan uppfattas som stötande. Detta gjordes för att behålla informanternas inre röst i deras beskrivningar. All data som har transkriberats har inte tagits upp i resultatet, endast de citat som ansetts vara relevanta för kunna stärka och förtydliga undersökningens resultat har lyfts fram i kapitlet. Resultatet presenteras i linje med undersökningens två forskningsfrågor och de centrala teman som växt fram inom undersökningens intervjufrågor. Följande begrepp används för att beskriva antalet

informanter i studien: Fåtal = 1-5, En större mängd/Flertal = 6-9, Majoriteten = 10-12, Stark Majoritet = Fler än 13-15, Överväldigande Majoritet = Fler än 15

Det analyserade resultatet är underlag för studiens diskussionskapitel som jämför studiens empiri i förhållande till undersökningens teorisyntes och tidigare forskning som lyfts fram i problemdiskussionen. Då studien inte fann någon signifikant data utanför undersökningens teoretiska ram och tidigare forskning förblev diskussionskapitlet till stor del deduktivt.

3.5 Metoddiskussion

I kvalitativ forskning används mått som trovärdighet för att bedöma studiens kvalite. Därav kommer dessa fyra kriterier diskuteras mer ingående nedan.

3.5.1 Tillförlitlighet

För att öka studiens tillförlitlighet gavs respondenterna möjligheten att läsa igenom den färdiga rapporten innan den publicerades för att bekräfta att studien återspeglade den sociala verkligheten. De flesta valde att inte läsa igenom rapporten men de som väl gjorde det bekräftade att beskrivningarna stämmer överens med det som sades under intervjun. Under intervjuerna summerade även skribenterna, vid upprepade tillfällen, informanternas förklaringar vilka både accepterades eller fick motslag. Respondenterna hade således möjlighet att redan under intervjun tillrättavisa skribenternas tolkningar vilket minskar risken att informationen har misstolkats. Vidare användes kontrollfrågor för att säkerhetsställa informanternas kontinuitet. Slutligen bandades och transkriberades samtliga av studiens intervjuer vilket möjliggjorde en intern granskning av materialet. Lincoln & Guba (1985) beskriver att resultatet skall rapporteras till de personer som tillhört den sociala verklighet som studerats för att bekräfta att forskarna har uppfattat denna verklighet på ett korrekt sätt.

3.5.2 Överförbarhet

Inledningsvis är det möjligt att konstatera att resultatet från ett målmedvetet urval inte ska försöka generaliseras till en bredare population (Patton, 1990). Därför är det endast relevant att ifrågasätta överförbarheten till manliga konsumenter som tillhör milleniegenerationen. Två

påtagliga styrkor finns när det kommer till undersökningens överförbarhet. För det första, har studien genomförts i två olika städer Göteborg respektive Stockholm. För det tredje, framförde informanterna i tid och otid likvärdiga beskrivningar. Efter omkring fem intervjuer återgavs ingen signifikant information som inte hade lyfts fram under de tidigare diskussionerna. Således är det möjligt att argumentera för att studien har uppnått vad Strauss & Corbin (1998) beskriver som teoretisk mättnad.

3.5.3 Pålitlighet

Under hela rapporten har båda uppsatsskrivarna försökt att ha ett så kritiskt förhållningssätt som möjligt, allt från val av teorier till insamlingsmaterial. Exempelvis har skribenterna kontinuerligt granskat varandra för att undvika att studien smittas eller vinklas efter personliga värderingar. Hänsyn har även tagits till den kritik som framförts av studiens handledare som vid upprepade tillfällen har granskat materialet. Vidare har en fullständig redogörelse av studiens tillvägagångssätt och analys framförts i metodavsnittet. Precis som Lincoln & Guba (1985) tar upp krävs det ett granskande synsätt för att detta delkriterium ska uppfyllas.

3.5.4 Konfirmering

I studien används bevisning och fakta för att bekräfta påståenden. Eventuella påståenden i analys och slutsats stärks utifrån respondenternas egna citat tillsammans med den existerande litteraturen. Information har även försökts presenterats på ett sånt neutralt sätt som möjligt för att läsaren ska kunna dra sina egna slutsatser. Därför har studien försökt att undvika starka ord som "aldrig", "sällan" och även försökt undvika ord som "Jag", "Vi" för att texten ska förbli akademisk och neutral. Precis som Lincoln & Guba (1985) tar upp är det viktigt att inte forskarens egna personliga värderingar påverkar studiens slutsatser och därmed kunna styrka resultatet.

4. Resultat & Analys

I följande kapitel presenteras den data som samlats in under intervjuerna för att besvara studiens forskningsfrågor. Kapitlet har delats upp i två övergripande avsnitt som följer undersökningens två forskningsområden: respondenternas val av varumärke samt deras bedömning av autenticitet. Respektive avsnitt är indelat enligt undersökningens intervjufrågor och de underteman som varit framträdande bland informanternas svar.

4.1 Inflytanden på valet av varumärke

De första frågorna som togs upp under intervjuerna fokuserade på de skäl som bidragit till att informanterna valde att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl. En överväldigande majoritet av studiens deltagare förklarade att grunden till deras konsumtion var förslag från vänner. När det kommer till regelbundna köp förklarade en stark majoritet av respondenterna att de håller sig till en uppsättning på omkring två till tre varumärken. Ett fåtal av informanterna förklarade däremot att de kontinuerligt väljer att variera sina köp. Exempelvis påpekade Niklas att han gillar att testa ett lokalt öl på resande fot samtidigt som han väljer att variera sina val när han befinner sig i Stockholmsområdet.

“Jag dricker allt möjligt, om jag är till exempel i fjällen så dricker jag mikrobryggd öl där uppe” (Niklas)

4.1.1 Märkesegenskaper

Smak och kvalitet var enligt samtliga deltagare två avgörande beståndsdelar hos varumärken inom hantverksöl. Respondenterna förklarade att eftersom priset på hantverksöl vanligtvis är högre än för konventionella ölsorter är mikrobryggerier också skyldiga att leverera ett välsmakande och kvalitativt öl. Precis som Calle betonade är valuta för pengar en grundläggande funktion i valet av varumärke.

“...man ska kunna njuta av ölen, man betalar ju mer för dem” (Calle)

Begreppet kvalitet innebär för deltagarna en blandning av egenskaper som småskalig tillverkningsprocess, hantverk, närproducerat, flaska, paketering samt ölets ingredienser. Respondenterna förklarade att kvalitet är ett helhetsintryck och att det därmed är svårt att försöka rangordna de olika egenskaperna. En del informanter utvecklade sin synpunkt under diskussionen och framförde mer specifika åsikter. Exempelvis ställde sig Adam och Albin kritiska till huruvida kvalitet kan upprätthållas vid en storskalig tillverkningsprocess.

“Om man tillverkar i stor skala så måste man kompromissa med kvaliteten” (Albin) ... jag tror inte att det är samma kvalitet om man producerar så mycket jämfört med Poppels” (Adam)

Bredvid smak och kvalitet påpekade flera deltagare att miljömässig och social hållbarhet har ett inflytande på deras val av varumärke. Skälet till att dessa funktioner värdesattes av studiens informanter hade två övergripande förklaringar. Det första skälet involverade respondenternas hälsa. Exempelvis förklarade Jon och Kristian att varumärken som är miljömässigt hållbara minimerar risken för kroppsskada. Den andra anledningen handlade om konsumtionens påverkan på respondenternas självkänsla. Gustav slog exempelvis fast att konsumtionen av varumärken som värnar om social och miljömässig hållbarhet medför en känsla av god gärning.

“... man vet att det inte är gifter och sån skit” (Jon) “... förhoppningsvis mindre skadligt för miljön och mindre skadligt för en själv” (Kristian) “Då känns det som man gör någonting bra” (Gustav)

4.1.2 Samhörighet till bryggeriet

Samhörighet med bryggeriets härkomst hade enligt en överväldigande majoritet av studiens deltagare en betydelsefull påverkan på valet av varumärke. I dessa sammanhang beskrev respondenterna hur de ofta väljer att stötta sådana bryggerier som de upplever en lokal anknytning till. Känslan av samhörighet inkluderade både bryggerier från födelseort, hemort eller en plats med speciell betydelse och hade i somliga fall ett anmärkningsvärd inflytande på respondentens val av varumärke. Exempelvis väljer William att, trots att ölet som bryggs inte är välsmakande, kontinuerligt att köpa öl från det lokala bryggeriet. Önskan av att känna

samhörighet till bryggeriets plats framfördes även av Erik som förklarade att det inte fanns något bryggeri i hans hemtrakt.

“... jag hade velat ha någon lokal öl, något man supportar och är mer delaktig i” (Erik)

“...smaken är skit så det är bara för att gynna dem” (William)

I linje med Erik beskrev en stark majoriteten av studiens respondenter att konsumtionen av hantverksöl leder till en känsla av delaktighet och bidragande till samhället som bryggeriet kommer ifrån. Flera av deltagarna noterade även att de upplever att mikrobryggerier drivs, till skillnad från massproducenter, av vanligt folk. En del respondenter förklarade därmed att konsumtionen främjar producenter som är uppriktiga och likasinnade.

“...det är roligt att gynna dem som är små” (William) “...jag supportar vanliga människor”

(Albin)

Varumärkets associationer är ytterligare en aspekt som kan påverka informanternas val av varumärke. Exempelvis väljer Peter, som tillbringar somrarna på sin segelbåt, att köpa varumärket Landsort eftersom han förknippar varumärket med segling. Majoriteten av studiens deltagare påpekade emellertid att ölet fortfarande behöver vara välsmakande för att egenskaper som härkomst eller associationer ska leda till konsumtion.

“Man kan säga att på andra plats så kommer det att man vill köpa något lokalt, eller iallafall från regionen” (Frank) “Jag kan ju tänka mig att supporta något i min närhet, men då måste ju

dem också smaka gott” (Jon)

4.1.4 Särskiljningsförmåga

Majoritet av undersökningens deltagare ansåg att marknadens varumärken är svåra att särskilja. För majoriteten av respondenterna inkluderade detta både smak och visuell identitet. Av dessa egenskaper var ölets smak de element som respondenterna bedömde vara mest problematiskt att särskilja.

“...estetiken brukar väl inte vara så svårt att skilja på men smaken, det är ju en annan femma “ (Calle) “Det står ju jättetydligt på flaskan men själva smaken är svår att skilja på” (William)

Christoffer var den enda av studiens informanter som ansåg att det är enkelt att skilja olika varumärken åt smakmässigt. Enligt Christoffer bör en person med ett intresse för öl kunna skilja på smaken mellan olika varumärken.

“...bara smaken som kan spela roll när man ska skilja ölen åt” (Christoffer)

De respondenter som upplevde att den visuella särskiljningsförmågan är låg förklarade att det stora utbudet av varumärken gör köpbeslutet mentalt ansträngande. Flera av dessa informanter använde sig av målande beskrivningar för att illustrera sitt perspektiv på marknadens mångfald.

“Det är lite som att man kollar på träd i en skog...” (Jon) “...dem försvinner i havet helt enkelt” (Frank)

För göra köpbeslutet enklare fokuserar respondenterna på tidigare erfarenheter och samhörighet med bryggeriet. Exempelvis påpekar Erik att han förenklar sitt val genom att välja de varumärken han kan identifiera sig med.

“...då gör man det lätt för sig och väljer det man känner någon koppling till” (Erik) “

4.1.5 Kontakt med varumärken

Studiens deltagare förklarade att de oftast kommer i kontakt med nya varumärken inom hantverksöl genom krogen, systemet eller vänner. Av dessa kanaler var vänner den mest framträdande bland studiens informanter. Daniel var den enda av undersökningens deltagare som sällan blir introducerad till nya varumärken via vänner. Enligt Daniel är hantverksöl ett samtalsämne som vanligtvis inte diskuteras i hans sociala omkrets.

“Inget samtalsämne jag har haft bland mina vänner, känns som ett konstigt samtalsämne att börja diskutera ölen” (Daniel)

En stark majoritet av studiens deltagare beskrev att de idag konsumerar ett varumärke som de först kom i kontakt med under ett krogbesök. I dessa sammanhang hade respondenterna gjort köp på grund av ölets olika karaktärsdrag eller tagit sitt beslut utifrån restaurangens öllista. En del förklarade även att bartendern hade tipsat dem om varumärket.

“...att bartendern rekommenderar något nytt” (Jon) “...frågar oftast bartendern”(Peter)

Ett flertal deltagare lyfte även fram att systembolaget var en plats där de först har stött på ett varumärke de idag väljer att konsumera. I dessa fall har flaskan och dess etikett fångat respondenternas intresse. Endast två deltagare hade tidigare stött på direkt marknadsföring från ett mikrobryggeri. Dessa respondenter hade via sina sociala medier fått upp reklamannonser från ett mikrobryggeri. Marknadsföringen hade däremot inte haft någon påverkan på deras köpbeslut.

“...då får reda på eller får en slags medvetenhet men inte så att man säger ofan det här skulle jag vilja testa” (Frank)

4.2 Autenticitet

När det kom till de frågor som berörde ämnet autenticitet stannade flera av respondenterna upp medans andra var väldigt snabba med att framföra sin åsikt. De respondenter som tog en kortare paus förklarade att detta inte var på grund av att frågorna hade formulerats på ett krångligt sätt. Det handlade snarare om att de upplevde ämnet som viktigt.

4.2.1 Underliggande egenskaper

Bryggeriets historia är en beståndsdel som majoriteten av undersökningens respondenter påpekar är avgörande för ett autentiskt intryck. Förklaringen till varför varumärkets historia upplevs vara en underordnad del av varumärkets autenticitet skilde sig mellan studiens deltagare.

Även ifall beskrivningarna var skiljaktiga bottnade diskussion däremot i två tydliga delområden: trovärdighet och varumärkets personlighet. Gustav och Jon, som fokuserade på trovärdighet, förklarade exempelvis att en gedigen historia ökar chansen att varumärket lever upp till deras förväntan. För dessa respondenter innebär historia ett mått på företagets färdigheter och ett fönster som tillåter dem att bedöma tidigare handlingar. Till skillnad från Gustav och Jon valde deltagare som Albin och Kristian att lägga mer vikt vid människan bakom varumärket. Albin beskrev exempelvis hur en ödmjuk bakgrund ökar chansen att han blir välvilligt inställd till olika företag. Vidare berättade Kristian hur den personliga berättelsen om ett amerikanskt mikrobryggeri hade gjort honom positivt inställd till företaget.

“Om jag får höra din historia om du är fattig så är de större chans att jag kommer att ge dig pengar än ifall du inte säger något” (Albin). “ Historia är ju intressant, om de är väldigt gamla så vet man ju att de har varit seriösa väldigt länge” (Jon) “...dem blir trovärdiga när dem har en historia för då vet jag vad jag får” (Gustav) “...det var ett par grabbar som hade dragit igång detta för att bredda sin inkomst för de körde cykeltaxi så det blir ju det fan dem kanske gör ett bra öl”

Varumärkets värderingar var bredvid historia en egenskap ett flertal av respondenterna valde att fokusera på under diskussionen. Samtliga av dessa deltagare betonade att dem inte skulle handla produkter från ett mikrobryggeri som bryter mot deras värderingar. När detta ämne togs upp blev det vanligtvis ett starkare driv i diskussionen och deltagarna blev mer passionerade. Exempelvis beskrev Gustav att han inte hade kunna köpa ett varumärke som bryter mot arbetsmässiga förhållanden.

...jag vill inte bidra till att folk tex inte har bra arbetsförhållanden eller råkar illa för bara för jag ska dricka en öl (Gustav) “

Kvalitet var ytterligare ett område som majoriteten av deltagarna konstaterade är en underliggande egenskap till autenticitet. Precis som respondenterna beskrev i samband med valet

av varumärke är kvalitet ett helhetsintryck som genomsyrar allt från tillverkning, paketering till slutprodukt.

“Flaskan ska kännas tung när man dricker öl, inte sånna hära plastflaskor eller vad man ska säga” (Adam) “Att dem är seriösa, att de har passion för sitt yrke” (Jon) “...hur tillverkas det?” (Frank)

När frågan ställdes om vad som skulle orsaka ett falskt eller inautentiskt intryck svarade samtliga respondenter i linje med deras tidigare redogörelser: att någon form av bristande kvalitet, trovärdighet eller integritet skulle kunna förstöra deras intryck. När det kommer till trovärdighet påpekade exempelvis Kristian att det är viktigt för honom att varumärket utger sig för vad de verkligen är. I linje med denna redogörelse förklarade ett flertal av respondenterna att en felaktig beskrivning av ölets smak kan förstöra deras intryck av ett varumärke.

“De e ju just det här att oj detta ser ut som ett småbryggeri sen så är det ju Tuborg, Pripps eller vad det nu är som äger och drivet detta” (Kristian) “...skriver att det smakar såhär och såhär men sen smakar det inte alls så” (Christoffer) “...jag har ju stött på vissa sorter som säger att dem är fruktiga och hit och dit sen så smakar det skit. Då blir jag sur” (Jonas)

4.2.2 Bedömning av autenticitet

I samband med bedömningar av autenticitet konstaterade samtliga av studiens deltagare att de blir påverkade av de känslomässiga intrycket de får av varumärket. De respondenter som använder fakta förklarade att deras helhetsintryck är en växelverkande process mellan både objektiva och emotionella faktorer. Exempelvis påpekar Calle att hans bedömning inkluderar objektiva variabler som certifikat inom kvalitet och miljö samt hans subjektiva bild av varumärket.

“...jag skulle väl säga att det är både och fram och tillbaka mellan stämplat och just upplevelsen eller intrycket” (Calle)

David beskrev närmare hur det emotionella intrycket fångar hans intresse vilket sedan leder till att han väljer att ta reda på mer faktabaserad information om varumärket

“...sen skulle det leda till att jag kollar upp lite mer objektiv information” (David)

Under intervjuerna visade sig flaskan att vara det framträdande objektet för respondenternas granskning av autenticitet. Detaljerna som lyfts fram i dessa sammanhang involverar både flaskans design och utformning men även dess textbeskrivning. Trots en växelverkande beskrivning kunde personliga preferenser samtidigt leda till att respondenterna lade större vikt vid olika beståndsdelar. Flaskans designmässiga egenskaper hade en betydelsefull påverkan på majoriteten av studiens informanter. Respondenterna förklarade att denna beståndsdel tillåter dem att dra slutsatser om varumärkets övriga egenskaper. David beskrev exempelvis att designen kan medföra en känsla av att varumärket har tagit fram produkten med varsamhet och passion. Även Erik framförde ett likvärdigt resonemang men valde här istället att fokusera flaskans utformning och robusthet.

“...då känns det som man har lagt pengar och tanke bakom det” (David) “...man tar dem mer seriöst, att det inte bara görs i ett förpacknings syfte” (Erik)

Att en autentisk flaska präglas av historia och tradition var en upprepad beskrivning bland studiens informanter. Exempelvis diskuterade Jon whisky märket Jack Daniel's och påpekade att den historiska tonen i beskrivningen medför ett genuint intryck. Den historiska känslan som flaskorna från mikrobryggeriet Poppels präglas av hade även en positiv påverkan på Adam.

“...sen så står det ju också “Old No.7” på den, den känns genuin” (Jon) “Poppels har ju väldigt fräscha flaskor, dem är ju sådär gammaldags på något sätt” (Jon)

Den andra formen av granskning som ett fåtal respondenter lyfte fram var webbsökningar. Dessa granskningar inkluderar varumärkets hemsida, tidigare reviews och andra relaterade sajter och tenderar att vara av mer objektiv karaktär.

“Googla och se lite snabbt, liksom kolla vad står dem för vad handlar det om” (David) “Kollar man på Google så ser man ju företagets hemsida och vad folk tycker så kan man bilda sig en uppfattning” (Kristian) “Är det så att jag är intresserad så skulle jag googla det” (Albin)

4.2.3 Marknadsföring och autenticitet

Marknadsföring har enligt den överväldigande majoriteten av studiens deltagare ingen negativ inverkan på bryggeriets autenticitet. Ett flertal av informanter förklarade istället att de hade uppskattat om de lokala bryggerierna hade marknadsfört sig mer. Anledningen till respondenternas positiva inställning handlar om att medvetenheten kring marknadsutbudet skulle öka. Exempelvis beskrev Jonas hur mödosamt det är att söka information på systembolaget.

*“man har ingen koll på vad som finns och får gå runt och läsa på systemet istället, helt onödigt”
(Jonas)*

Endast två av undersökningens respondenter ansåg att marknadsföring har en negativ inverkan på varumärkets autenticitet. Enligt Calle bidrar marknadsföring till att produkten blir mainstream, vilket innebär att varumärkets unikheter går förlorad. Frank påpekade däremot att marknadsföring äventyrar mikrobryggeriernas följdriktighet.

“...om de verkligen vill vara lokala då måste man hålla sig till det. “ (Frank) “ ...om man då liksom lär känna den här ölen så vet man att hela världen inte vet om det, det är då liksom en mindre krets som vet om det...” (Calle)

5. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultatet från de intervjuer som genomfördes i samband med undersökningen. Datan presenteras i enlighet med de områden som studiens teorisyntes valt att avgränsa sig till i samband med studiens två forskningsfrågor. Kapitlet kommer även att diskutera hur resultatet förhåller sig till den tidigare forskningen som lyfts fram i studiens problemdiskussion. För att ge en förenklad bild av diskussionsavsnittet har vi valt att ställa upp en matris.

| Forskningsfråga 1 | Forskningsfråga 2 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Varför väljer en konsument att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl? | <ul style="list-style-type: none">Vad gör att konsumenten bedömer ett varumärke inom hantverksöl att vara autentiskt? |
| Beslutsmedlare och motiv Vilka egenskaper efterlyser konsumenterna och vilka underliggande motiv är närvarande i sökandet efter dessa? | Innebörden av autenticitet Hur förhåller sig de egenskaperna informanterna återgav till ramverket från Beverland & Farrelly (2010)? |
| Påverkan av information Hur påverkar olika typer av information respondenternas köpbeslut? | Bedömning av autenticitet Hur bedömer respondenterna autenticitet? |
| Svårighetsgrad i köpet Förenklar/komplicerar informanterna sina köpbeslut? | Marknadsföring och autenticitet Hur påverkar marknadsföring synen på autenticitet? |

5.1 Beslutsmedlare och motiv

Resultatet pekar på att det finns flera motiv till konsumtionen av ett specifikt varumärke inom hantverksöl bland studiens informanter. Under studien identifierades fem huvudsakliga beslutskriterier som matchar konsumentens motiv med valet av varumärke: smak, kvalitet, hållbarhet, associationer och lokal anknytning.

5.1.1 Smak och kvalitet

Enligt Howard och Sheth (1969) har individer en benägenhet att förknippa olika attribut med olika märkesegenskaper. I denna undersökning framgår det att smak är ett attribut som deltagarna kopplar samman med begreppet kvalitet. Tillsammans är dessa produktfunktioner avgörande för att respondenterna fortsätta konsumera ett hantverksöl. Undersökningen är därmed följdriktig med tidigare forskning (Malone & Lusk 2016; Aquilani et al., 2015; Donadini et al., 2016) som noterar att kvalitet och smak är en betydande del av efterfrågan på hantverksöl. Att egenskaper som kvalitet och smak kan agera beslutsmedlare vid konsumentens val av varumärke är något som Howard och Sheth (1969) uppmärksammar i sin teori. Howard och Sheth (1969) beskriver att konsumenter både kan ha specifika och ospecifika motiv till sin konsumtion. Det innebär att valet av varumärke kan vara målorienterat eller drivas av ospecifika skäl som individens mentala tillstånd. Kriterier som smak och värde för pengarna kategoriseras enligt Howard och Sheth (1969) som specifika motiv. Det innebär att kvalitet och smak skulle kunna vara själva motivet till respondenternas konsumtion. Samtidigt poängterar Howard och Sheth (1969) att flera specifika motiv vanligtvis är en indikation på något större underliggande motiv. Exempelvis att en lågkalorikost är ett tecken på ett motiv till god hälsa. Därmed är det lämpligt diskutera huruvida respondenternas sökande efter smak och kvalitet kan härledas till något överordnat motiv.

Njutning är ett begrepp som ständigt upprepades under informanternas diskussioner kring smak och kvalitet. Exempelvis förklarade Calle att njutning är ett huvudsakligt skäl till varför han är beredd att betala ett högre pris. Att koppla samman kriterierna smak och kvalitet till ett överordnat motiv av njutning kan därmed anses vara lämpligt. När det kommer till individens sökande efter sensoriska nöjen, som smak, finns det ingen given koppling inom Maslows behovshierarki. Maslow (1943) föreslår istället att sökandet efter sensoriska nöjen antagligen rör sig mer om individens psykologiska motiv snarare än de fysiska motiv. Precis som Maslow (1943) argumenterar för är inte alla behov av fysisk karaktär direkt kopplade till individens strävan efter att överleva. Problematiken med respondenternas sökande efter njutning är att Maslow (1943) pekar på att även denna typ av motiv vanligen är kopplad till något större behov.

Exempelvis beskriver Maslow (1943) att en person som tror sig vara hungrig egentligen kanske drivs av motiv till komfort och trygghet snarare än protein och vitaminer. Är njutning informanternas slutliga motiv eller finns det något djupare motiv som är närvarande i detta sammanhang? Den enklaste förklaringen är att njutning framförallt handlar om funktionalitet och kundnöjdhet vilket och Gómez-Corona et al. (2016b) och Murray och Kline (2015) lyfter fram i sina undersökningar. Om det finns något överordnat motiv till informanternas njutning avgörs antagligen bäst i kontexten av samtliga faktorer som återgavs till valet av varumärke.

5.1.2 Lokal anknytning och associationer

Lokal anknytning hade en stor påverkan på informanternas beslut att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl. Den starka effekten av konsumentens upplevda samhörighet med bryggeriets plats har tidigare uppmärksammats av en bred mängd forskning (Carroll & Wheaton, 2009; Eades et al., 2017; Eberts, 2014; Flack, 1997; Gatrell et al., 2018; O'Neill et al., 2014). Att undersökningens deltagare föredrar ett hantverksöl de upplever en samhörighet till är därmed inget överraskande fynd. Med hänsyn till Maslow (1943) kan detta kriterium framförallt härledas till respondenternas sociokulturella behov. Precis som Maslow (1943) påpekar söker individer som drivs av ett sociokulturellt behov efter någon form av tillhörighet. Sökandet efter tillhörighet framgår speciellt bland informanter som Kristian och William vilka fortsätter köpa hantverksöl från hembygden trots att de idag bor hundratals mil från bryggeriet. Kopplingen mellan individens identitet och bryggeriet plats tycks därmed föregå de miljömässiga fördelarna med en lokalproducerad produkt. I fallet med William går till och med den upplevda samhörigheten till bryggeriet plats före ölets smak. Detta perspektiv är även följdriktigt med undersökningen från Murray och Kline (2015) som argumenterar för att just lokal anknytning till bryggeriet är avgörande för varumärkeslojalitet inom hantverksöl

Att tillhörighet och identitet är viktigt vid valet av varumärke kan även kopplas till de övriga associationer som informanterna valde att fokusera på. Peter som gillar att segla väljer exempelvis att köpa ölet Landsort eftersom han associerar varumärket med segling. Att Peter vill tillhöra gruppen "seglare" kan därmed tolkas som ett underliggande motiv till hans köpbeslut. Samtidigt är lämpligt att diskutera ifall sociokulturella behov är den uteslutande drivkraften i

dessa sammanhang. Precis som Leigh et al. (2006) uppmärksammar sin studie kan autentiska produkter användas som en form av statussymbol. Varumärkets koppling till en specifik plats eller grupp skulle alltså kunna vara ett verktyg för respondenterna att skapa intryck i deras sociala omkrets. Utifrån Maslow (1943) är det därför möjligt att motiv i anslutning till självkänsla är närvarande i dessa sammanhang. Huruvida självkänsla eller tillhörighet är den dominerande drivkraften är däremot mindre betydelsefullt. Maslow (1943) kategoriserar nämligen både självkänsla och tillhörighet som psykologiska behov. De underliggande motiven till olika former av samhörighet med varumärket kan därmed konstateras att huvudsakligen vara av psykologisk karaktär.

Att konsumtionen av öl från mikrobryggerier gynnar ordinära människor var ett tankemönster som upprepades av ett flertal respondenter i samband med ämnet samhörighet. Till skillnad från egenskaper som bryggeriets plats och associationer är drivkraften till denna stöttning däremot mer svårtolkad. Exempelvis beskriver Albin hur hans konsumtion av hantverksöl stöttar vanligt folk från trakten och inte någon välbärgad direktör i ett främmande land. Precis som Maslow (1943) beskriver vill individer, med rimliga undantag, känna en tillhörighet till en viss grupp. Albins agerande kan med hänsyn till Maslow (1943) därmed kopplas till ett motiv av sociokulturell karaktär. Enligt Maslow (1943) kan samtidigt mål i samband med självförverkligande uttrycka sig på många sätt. En djupare analys ifrågasätter därmed om Albins agerande möjligtvis bottnar i ett mål om att förändra samhället. Att han kanske upplever samhället har blivit för kallt och att han därmed söker att gynna mindre och mer personliga producenter. Stöttningen skulle möjligtvis även kunna drivas av ett motiv till att skapa en bättre självbild. Att visa för andra människor att man är en person som säger nej till storföretagen. Kartläggningen av det huvudsakliga motivet till stöttningen av "arbetaren" kan därmed uppfattas som problematiskt. Ett möjligt tillvägagångssätt för att särskilja vilket motiv som antagligen är ledande i detta sammanhang är att förlita sig på hur Maslow (1943) rangordnar motivens drivkraft. Enligt Maslow (1943) är tillhörighet och självkänsla mer primitiva behov än självförverkligande vilket innebär att de har starkare drivkraft. Med hänsyn till teorin är det därför rimligt att förutsätta att respondenternas identitet är betydelsefull i detta sammanhang.

Denna tolkning är även följdriktig med de underliggande motiv som tycks närvara i respondenternas sökande efter samhörighet med bryggeriets plats. Sammanfattningsvis stöds dessa resultat utifrån tidigare forskning (Gómez-Corona et al., 2016a; Gómez-Corona, 2016b; Thomé et al., 2017; Koch & Sauerbronn, 2019; Rivaroli et al., 2019) som pekar på att konsumentens identitet kan ha en betydande roll i konsumtionen av hantverksöl. Utifrån Howard och Sheth (1969) pekar resultatet således på att exogena faktorer och ospecifika motiv har en stor påverkan på informanternas köpbeslut.

5.1.3 Social och miljömässig hållbarhet

Hållbarhet ansågs bland ett flertal av studiens informanterna vara ett bidragande skäl till valet av ett specifikt varumärke inom hantverksöl. Varför respondenterna värdesätter mikrobryggeriets miljömässiga hållbarhet tycks ha två underliggande motiv. För det första, upplever en del av informanterna att varumärket är ett mer hälsosamt alternativ. Att individen försöker undvika olika typer av skador är ett exempel på ett behov av säkerhet (Maslow, 1943). Respondenterna som betonar att de värnar om sin hälsa drivs därmed sannolikt av säkerhetsmässiga behov. För att skapa en säker miljö förklarar Maslow (1943) att individer använder sig av olika säkerhetsmekanismer. I fallet med Jon och Kristian framgår det att miljömässig hållbarhet har blivit en indikator på säkerhet. Detta förhållande är intressant då svensk öl vanligtvis inte har någon detaljerad innehållsförteckning. Ölets faktiska ingredienser är därmed högst sannolikt okänt för respondenterna. Precis som Howard och Sheth (1969) uppmärksammar kan individer förknippa ett attribut med en märkesegenskap. I denna undersökning framgår det att informanterna associerar varumärken som upplevs vara miljömässigt hållbara med ett hälsosammare öl.

Det andra motivet till sökandet efter hållbarhet fokuserade på respondenternas välmående. Precis som Gustav förklarar leder konsumtionen till en känsla av välgörenhet. Enligt Maslow (1943) uppvisar självförverkligande individer en benägenhet till att försöka lösa problem som involverar andra människor. Att värna om andra människors välmående och jordens klimat kan ses som en form av extern problemlösning. Känslan av välgörenhet som driver respondenterna till att söka social och miljömässig hållbarhet kan därmed vara ett tecken på ett underliggande motiv till

självförverkligande. Samtidigt är det återigen möjligt att informanternas sökande efter välgörenhet drivs av ett underliggande motiv till att förbättra sin sociala ställning. Att respondenternas sociala omkrets ser positivt på sådana individer som värnar om social och miljömässig hållbarhet. Precis som i fallet med respondenternas stöttning av "arbetaren" är det svårt att säga vilket motiv som är dominerande. Med hänsyn till Maslow (1943) bör egentligen hela individens livssituation vägas in för att göra en bedömning om det ledande motivet. Maslow (1943) beskriver nämligen att individer som redan upplever ett egenvärde och respekt från andra människor strävar efter att uppfylla mer sofistikerade mål. Ur denna synvinkel är det således avgörande att veta om respondenterna är tillfreds med sig själva eller inte. En sådan tolkning kräver däremot en utförlig psykologisk utvärdering för att finna det korrekta svaret. På ett övergripande plan är det däremot möjligt att slå fast att deltagarna som söker välgörenhet befinner sig på de högre graderna av Maslows behovstrappa.

5.2 Påverkan av information

I studien framgick det att respondenterna vanligtvis blir introducerade till nya varumärken genom krogen, systembolaget eller vänner. Majoriteten av undersökningens respondenter förklarade att de aldrig stött på någon direkt marknadsföring kopplat till mikrobryggerier. De respondenter som emellertid hade utsatts för direkt marknadsföring förklarade att denna information inte hade något större inflytande på deras tidigare köp. Enligt Howard & Sheth (1969) är information från kommersiella källor mer filtrerad än annan typ av information. Att direktmarknadsföring tycks ha mindre effekt på respondenternas köpbeslut var därmed förväntat.

Majoriteten av studiens respondenter förklarade att det vanligtvis är vänner som introducerar dem till olika varumärken inom hantverksöl. Dessa resultat stöds av tidigare forskning (Zwanka, 2018) som pekar på att social information har en framträdande roll inom konsumtionen av hantverksöl. Även Howard och Sheth (1969) noterar att vänner kan ha en djupgående påverkan på konsumenters val av varumärke. Under krogbesök visade sig bartendern, krogens öllista och ölets karaktärsdrag ha störst inflytande respondenternas köpbeslut. Med hänsyn till Howard och Sheth (1969) framgår det att respondenterna här påverkas av både signifikant och symbolisk

information. Signifikant information involverar de konkreta elementen som köparen stöter på i produkter och varumärken (Howard & Sheth, 1969). Ölets karaktärsdrag som flaska och färg kan därmed identifieras som olika typer av signifikant information. Att sådana aspekter kan påverka konsumentens val av hantverksöl uppmärksammas även av tidigare forskning (Sester, Dacremont, Deroy, & Valentin, 2013; Aquilani, 2015; Donadini, & Porretta, 2017). Från studiens resultat framgår det att flaskan också är det primära objektet för respondenternas beslutsfattande i samband med besök på systembolaget. Signifikant information tycks därmed kunna ha ett stort inflytande på respondenternas omedelbara beslutsfattande.

Till skillnad från signifikant information innefattar symbolisk information inflytanden som reklam och personlig försäljning (Howard & Sheth, 1969). Restaurangens bartender och öllista kan därmed kopplas till former av symbolisk information som påverkar respondenternas köpbeslut. Varför respondenterna väljer att fråga bartender kan ha flera underliggande förklaringar. En intressant iakttagelse är att mindre erfarna respondenter som Jon väljer att förlita sig på bartenderns rekommendationer. Precis som Malone och Lusk (2017a) pekar på i sin undersökning kan en öllista med många val orsaka förenklade köpbeslut bland konsumenter. För att förenkla sitt val använder sig individer av olika typer av tillvägagångssätt (Howard & Sheth, 1969). Att respondenterna upplever att utbudet är komplicerat är därmed en möjlig förklaring till varför de väljer att förlita sig på bartendern. I linje med Murray och Kline (2015) kan det helt enkelt handla om att respondenterna tar hjälp av en expert för att bli smakmässigt tillfredsställda. Samtidigt noterar Koch och Sauerbronn (2019) i sin undersökning att oerfarna konsumenter inom hantverksöl är mer påverkade av sociala normer än mer erfarna konsumenter. Att hantverksöl kan utnyttjas som ett medel för att konstruera identitet har även uppmärksammats av en bred mängd forskning (Gómez-Corona et al., 2016a; Gómez-Corona et al., 2016b; Thomé et al., 2017; Rivaroli et al., 2019). Påverkan av sociokulturella och sociopsykologiska behov på konsumentens konsumtionsbeteende är något som även framgår i denna undersökning. Exempelvis visade sig samhörighet med bryggeriets plats ha en stark påverkan på respondenternas val av varumärke. Utifrån detta perspektiv skulle respondenternas benägenhet

att fråga bartendern möjligtvis kunna ha en djupare förklaring än bara smakmässig tillfredsställelse.

Avslutningsvis står det klart att smak är den avgörande faktorn för att respondenterna ska fortsätta konsumera ett hantverksöl. Enligt Howard och Sheth (1969) har den tidigare erfarenheten med produkten en större påverkan på individens framtida val jämfört med information. Hur respondenterna påverkas av information i förhållande till erfarenhet är därmed följdriktigt med teorin från Howard och Sheth (1969). Från studiens resultat framgår det även att respondenterna är mer benägna att förlita sig på signifikant information än symbolisk information. Detta förhållande är också överensstämmande med Howard och Sheth (1969) som understryker att information från den fysiska produkten är mindre filtrerad än information från reklam och personlig försäljning. Respondenternas påverkan av information tycks med andra ord vara följdriktigt med teorin från Howard och Sheth (1969).

5.3 Svårighetsgrad i köpet

Studiens resultat påvisar att det respondenterna väljer att både förenkla och komplicera sina köpbeslut. Enligt Howard och Sheth (1969) tenderar individer att göra komplexa val simplare och val som är enkla och präglas av rutin mer komplexa. Detta förhållande tycks överensstämma med respondenternas beskrivningar. Niklas som har högst involveringsgrad bland studiens deltagare väljer exempelvis att variera sina köp av hantverksöl. Precis som Malone och Lusk (2017a) noterar i sin studie blir marknadsutbudet däremot överväldigande för en del av respondenterna. Exempelvis jämförde Jon marknadsutbudet med att stirra på träd i en skog, vilket innebär att valet upplevs som ansträngande. Att individer kan uppleva att köpbeslutet är mentalt ansträngande uppmärksammas även i studien av Rivaroli et al. (2019). I detta fall leder det till att en förhållandevis mindre erfaren konsument som Jon väljer att förenkla sitt köpbeslut. Respondenternas köpbeteende i förhållande till upplevd svårighetsgrad tycks därmed vara följdriktigt med teorin från Howard och Sheth (1969).

5.4 Innebörden av autenticitet

När det kommer till synen på autenticitet återgav respondenterna en mängd olika egenskaper som vägde in i deras bedömning. De egenskaper som var framträdande i informanternas beskrivningar var historia, värderingar, kvalitet och trovärdighet.

5.4.1 Referensramar för autenticitet

Enligt studiens informanter är historia en viktig egenskap för att de ska få ett autentiskt intryck av ett varumärke. Att historia är en betydelsefull aspekt för att varumärken ska kunna förmedla ett autentiskt är något som uppmärksammas av tidigare studier (Beverland, 2005; Brown et al, 2003). Förklaringen till varför informanterna lägger vikt vid varumärkets historia är mångfaldig. Precis som Beverland och Farrelly (2010) understryker kan individer använda sig av olika referensramar för att tillskriva autenticitet till ett varumärke. I denna undersökning förklarar exempelvis en del respondenter att varumärkets historia skapar förtroende för deras produkter. Andra respondenter värdesätter istället varumärkets historia eftersom den kan medföra en inspirerande känsla. Albin framför exempelvis att en "rags to riches" historia är något som ger honom ett autentiskt intryck. Beskrivningarna som här återges kan därmed kopplas till de referensramar som Beverland och Farrelly (2010) kallar för funktionalitet respektive deltagande. Att individen grundar sin bedömning på varumärkets förmåga att leverera en pålitlig produkt i kontrast till att individen söker en berikande upplevelse.

Majoriteten av studiens informanter ansåg att kvalite var en avgörande egenskap för att få ett autentiskt intryck. Dessa resultat överensstämmer med tidigare forskning (Fritz et al, 2017; Napoli, et al, 2013; Napoli et al, 2016; Beverland, 2005) som pekar på att kvalitet är kritiskt för att kunna skapa ett autentiskt intryck som varumärke. När det kommer till bedömningen av kvalitet framgår det att studiens respondenter kan använda sig av olika mått. Frank ifrågasatte exempelvis varumärkets tillverkningsprocess medans Adam fokuserade mer på varumärkets butelj. Precis som Donadini et al. (2016) noterar i sin studie kan synen på kvalitet skilja sig mellan individer i samband med hantverksöl. Bortsett från variabler tycks respondenterna

däremot dela målet om att bedöma hur sannolikt det är att företaget levererar en produkt som tillfredsställer deras behov. Detta förhållande kan kopplas till Beverland och Farrelly (2010) som pekar på att individer med liknande ändamål kan studera olika egenskaper hos ett varumärke. Precis som Beverland och Farrelly (2010) förklarar handlar målsättningar kring funktionalitet om att varumärket uppfyller konsumentens praktiska mål. Respondenterna må studera olika egenskaper men den övergripande referensramen handlar alltså om varumärkets funktionalitet.

Enligt Beverland & Farrelly (2010) involverar strävan efter autenticitet ett sökande efter det sanna, det genuina eller det verkliga. Detta är i linje med studiens informanter som förklarade att trovärdighet är en grundläggande aspekt för att de ska tolka ett varumärke som autentiskt. Tidigare forskning (Morhart et al. 2015) har funnit att trovärdighet är ett beståndsdel som individer vanligtvis underordnar begreppet autenticitet. Att undersökningens deltagare ställer krav på trovärdighet är därmed inget överraskande fynd.

5.2.2 Bedömning av autenticitet

Vad som framgår från studiens resultat är att det emotionella intrycket har störst påverkan på informanternas bedömning av autenticitet. Exempelvis beskrev samtliga respondenter att varumärkets flaska har en avgörande betydelse för deras bedömning. Varumärkets flaska utgörs av design, etikett och utformning vilket Ewing et al. (2012, s. 382) betonar är typiska kännetecken för ikonisk autenticitet. Det innebär att studiens resultat överensstämmer med tidigare forskning som understryker att konsumentens bedömning av autenticitet präglas av subjektivitet (Beverland & Farrelly, 2008; Beverland et al. 2008; Grayson & Martinec, 2004; Thompson et al. 2006). Det mest intresseväckande fyndet i detta sammanhang är att en del informanter slår fast att det emotionella intrycket kan leda till att de undersöker mer objektiva egenskaper. Exempelvis förklarar David och Kristian att de studerar varumärkets flaska för att sedan potentiellt söka mer faktabaserad information om varumärket på nätet. Emotionella tecken kan med andra ord agera som en inkörsport för att konsumenten ska intressera sig för varumärkets mer objektiva karaktärsdrag. Slutligen framgår det att en del informanter väljer att omedelbart studera mer objektiva tecken som olika certifikat på varumärkets flaska. Precis som Napoli et al. (2014) framför i deras undersökning tenderar de informanter som använder mer

objektiva granskningar att ha en högre involveringsgrad. Branschkännedom och kunskap tycks därmed påverka på hur respondenterna väljer att bedöma autenticitet i samband med varumärken inom hantverksöl.

5.2.3 Marknadsföring i förhållande till autenticitet

Ett överraskande resultat i undersökningen var att majoriteten av studiens informanter inte hade någon negativ syn på marknadsföring i samband med autenticitet. Precis som Holt (2002) förklarar brukar kommersialisering vanligtvis beskrivas som en antagonist till autenticitet. Studiens resultat avviker därmed från den vedertagna uppfattningen om att marknadsföring har en negativ påverkan på autenticitet. De respondenter som blev negativt inställda till varumärken på grund av marknadsföring valde att betona en förlust av följdriktighet och unikheter. Att följdriktighet och unikheter är när kopplat till autenticitet har även observerats av tidigare studier (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017; Choi et al., 2015; Schallehn et al., 2014). Underordnade karaktärsdrag till autenticitet som påverkas negativt i samband med marknadsföring kan därmed antas förekomma i tidigare forskning. Enligt studiens resultat bör svenska mikrobryggerier, i sin marknadsföring, vara speciellt vaksamma över att inte äventyra sin karaktär.

6. Slutsats

I detta avsnitt sammanfattas undersökningens mest kritiska upptäckter och de slutsatser som kan dras ifrån studiens resultat och analys. Målet med detta avsnitt är att besvara uppsatsens forskningsfrågor och därigenom förverkliga studiens syfte.

Syftet med studien är att med utgångspunkt i Maslows behovshierarki och teorin om köpbeteende från Howard och Sheth (1969) redogöra för valet av varumärke inom hantverksöl bland svenska konsumenter. Vidare har studien som mål att med hjälp av ramverket från Beverland och Farrelly (2010) kategorisera konsumenternas bedömningar av autenticitet och därav skapa bättre förståelse för hur detta karaktärsdrag kan främjas av mikrobryggerier.

- Varför väljer en konsument att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl?
- Vad gör att konsumenten bedömer ett varumärke inom hantverksöl att vara autentiskt?

6.1 Varför väljer en konsument att konsumera ett specifikt varumärke inom hantverksöl?

Resultatet visade att det fanns sex huvudsakliga egenskaper som respondenterna utgick efter i samband med val av varumärke inom hantverksöl. De tre mest framträdande var smak, kvalitet och lokal anknytning. Kvalitet innebär för samtliga informanter ett helhetsintryck från tillverkning till slutprodukt och innefattar därmed ölets smak och karaktär. Smak visade sig vara den mest betydelsefulla egenskapen i ett hantverksöl. Nästintill samtliga deltagare svarade att smaken är avgörande för att konsumera och att fortsätta konsumera ett specifikt varumärke. Lokal anknytning var efter smak den viktigaste faktorn för informanternas köpbeslut. I samband med lokal anknytning tenderade informanternas hemort att vara den plats som är mest tilltalande. Underliggande motiv i dessa sammanhang kan utifrån studiens analys kopplas till ett behov av gemenskap och hävdande av identitet. Övriga faktorer som identifierades i studien var social och miljömässig hållbarhet samt olika typer av märkesassociationer kopplade till informantens

identitet. Värdesättandet av olika former av hållbarhet drivs delvis av underliggande säkerhetsmässiga behov och tycks även påverkas av högre sociopsykologiska motiv. Informanternas sökande efter olika typer av associationer kan härledas till underliggande sociokulturella och sociopsykologiska behov.

Studiens resultat och analys visar att deltagarna vanligtvis kommer i kontakt med varumärken via krogen, systembolaget eller vänner. Enligt undersökningens diskussion tycks informanternas bearbetning av information vara konsekvent med tidigare teori inom köpbeteende. Speciellt framträdande är deltagarnas sociala omkrets vilket är följdriktigt med tidigare studier inom konsumtionen av hantverksöl. Från studiens analys framgår det att informanter både förenklar och komplicerar köpbeslutet. Processer kring förenkling och komplicering av köpbeslut tenderar att vara korrelerad med individens branschkunskap.

6.2 Vad gör att konsumenten bedömer ett varumärke inom hantverksöl att vara autentiskt?

I samband med autenticitet var historia, värderingar, kvalitet och trovärdighet de mest framträdande egenskaperna i studien. I linje med tidigare forskning förekommer både referensramar av deltagande, funktionalitet och moral för tillskrivningar av autenticitet bland studiens deltagare. Informanterna bedömer huruvida varumärket förmedlar en berikande upplevelse, säljer en kvalitativ produkt och studerar även dess moraliska ståndpunkt. När det kommer till bedömning av autenticitet är flaskan det primära objektet för granskning bland studiens deltagare. Här studerar informanterna både utformning, etikett och design. Informanter som är mer objektiva i sin bedömning tenderar att ha en högre involveringsgrad och utnyttjar även webbsökningar för att bygga sin uppfattning.

7. Reflektioner kring studien

I detta avsnitt kommer den genomförda studien att utvärderas. Detta inkluderar en reflektion över undersökningens systematik, tillvägagångssätt och resultat. Avslutningsvis framförs förslag på framtida forskning inom området.

Kritik till uppsatsens användning av teori för att besvara undersökningens problem och syfte kan härledas till att studien endast använde sig av tre teorier. Det innebär att studien kan ha ett begränsat teoretiskt perspektiv när det kommer till de olika forskningsfrågorna. Denna kritik skulle speciellt kunna riktas till valet av teoretisk bakgrund i samband med köpbeslut. Å andra sidan bör det noteras att teorin från Howard och Sheth (1969) har relativt stor spännvidd. Författarna tar exempelvis hänsyn till både sociala, psykologiska och marknadsföringsmässiga inflytanden. Utifrån studiens analys är det även rimligt att påpeka att teorin visat sig vara tillräckligt utförlig för att kunna besvara de handlingar som varit av relevans för studiens syfte.

Vidare kritik kan även riktas till valet av teori i samband med informanternas sökande efter autenticitet. Då det finns ett teoretiskt tomrum när det kommer till autenticitet valde studien att tillämpa det teoretiska ramverket utvecklat av Beverland och Farrelly (2010). Det är möjligt att diskutera hållbarheten i de beteenden som författarna föreslår påverkar tillskrivningar av autenticitet. Däremot framgår det av studiens resultat att motiv till konsumtion och sökandet efter egenskaper i ansutning till autenticitet tenderar att vara starkt korrelerade. Således är det möjligt att argumentera för att ramverket visat sig vara väldigt användbart för att besvara studiens syfte.

Det är möjligt att diskutera om studien hade kunnat haft fördel av mer teori inom bakgrund till konsumtion av hantverksöl. Som förklaringsmodell använde sig undersökningen av teorin från Maslow (1943) vilken är av relativt simpel karaktär. Övrig teori som hade kunnat inkluderas är exempelvis Crowford (1987) som argumenterar för olika motiv bakom alkoholkonsumtion. Då studien fokuserade på varumärken snarare än själva förtäringen av alkohol som ett berusningsmedel bedömdes sådana teorier däremot vara inkonsekventa med studiens syfte.

Vidare visade sig simpliciteten i teorin från Maslow (1943) vara användbar för att skapa förståelse för informanternas motiv.

Valet av metod i denna undersökning styrdes utifrån studiens syfte och problemformulering. Skribenterna bedömde att frågornas natur och den utforskade svenska marknaden gjorde det svårt att operationalisera frågor till enkätform och genomföra en kvantitativ studie.

Kritik i samband med valet av metod kan framförallt riktas till studiens generaliserbarhet. I denna undersökning intervjuades tjugo manliga konsumenter födda under perioden 1982-1995 i jämn fördelning mellan Stockholm och Göteborg. Eftersom studien inkluderar ett mindre antal respondenter är det möjligt att diskutera hur representativa svaren är för målgruppen. Däremot bör det noteras att de svar som återgavs i intervjuerna blev ständigt återupprepade bland respondenterna. Denna iakttagelse tycks peka på att en form av teoretisk mättnad har uppnåtts inom studien.

7.2 Framtida forskning

Utifrån denna undersökning framgår det att autenticitet har blivit en viktig del hos konsumenters beslutfattande. Design, historia och värderingar är några av de svar som framkommit under intervjuerna vilka har en direkt påverkan på respondenternas upplevelse. För att få en djupare och bättre bild över hur konsumenters verkligen ställer sig till autenticitet skulle framtida studier kunna genomföra design och autenticitet observationer för att se vilka typer av flaskor och etiketter som gör starkast intryck. Man låter respondenter gå runt helt fritt på exempelvis systembolaget och välja 3-4 öler de skulle vilja testa och utifrån valet kunna se vad de gick på för att just välja dem.

Eftersom en stor del av studiens informanter tycker det är svårt att skilja varumärkena åt visuellt finns det utrymme för framtida forskning att fokusera på differentiering. Framtida studier skulle exempelvis med fördel kunna utgå från Cultural Innovation Theory (Holt & Cameron, 2010) och genomföra en diskursanalys för att kartlägga hur mikrobryggerierna på marknaden framställer

sig. Ett faställande av marknadens ortodoxi kan avslöja potentiella möjligheter för att öka bryggeriernas särskiljningsförmåga.

Källförteckning

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version* (11.ed.). Danvers, MA: John Wiley & Sons.
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- Athinodoros, C., & Hampton, D. R. (2008). Consuming the Authentic Gettysburg: How a Tourist Landscape Becomes an Authentic Experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (2), 111–26. DOI: 10.1002/cb.241
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In: S. Ratneshwar, D. Mick & C. Huffman (Ed.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 140-163). London: Routledge.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing* (4. ed.). Oxford: Oxford University Press
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1086/615047>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, W. M. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370101
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Box, M. (2017). Bring in the brewers: business entry in the Swedish brewing industry from 1830 to 2012. *Business History*, 59(5), 710-743, DOI: 10.1080/00076791.2016.1269751
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. Hämtad från <http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/30040534>.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2. ed.). Stockholm: Liber

- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: a holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), pp. 233-242. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1111/jpim.12175>
- Crowford, A. (1987). Attitudes about alcohol: a general review. *Drug and Alcohol Dependence*, 19, 279-311.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2. ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Covaleski, M., & Dirsmith, M. (1990). Dialectic tension, double reflexivity and the everyday accounting researcher: On using qualitative methods. *Accounting, Organizations and Society*, 15(6), 543–573. doi:10.1016/0361-3682(90)90034-R
- Carroll, G., & Wheaton, D. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255–282.
- Denscombe, M. (2016) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom Samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food Research International*, 91, 183-198. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2016.11.043>
- Donadini, G., Fumi, M.D., Kordialik-Bogacka, E., Maggi, L., Lambri, M., & Scokoi, P. (2016). Consumer interest in specialty beers in three European markets. *Food Research International*, 85, 301-314. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2016.04.029>
- Ewing, D. R., Allen, C. T. and Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: an empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381-390. DOI: 10.1002/cb.1382
- Eades, D., Arbogast, D., & Kozlowski, J. (2017). Life on the 'beer frontier': A case study of craft beer and tourism in West Virginia. In C. Kline, S. Slocum, & C. Cavaliere (Vol. Eds.), *Craft beverages and tourism*. Vol. 1. Cham: Palgrave Macmillan.
- Eberts, D. (2014). Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries. In M. Patterson, & N. Hoalst-Pullen (Eds.). *The geography of beer*. Dordrecht: Springer.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017) "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity". *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: 'Ale-ing' for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16, 37–53.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendia, H., Garcia, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016a) Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Escalona Buendia, H. B., & Valentin, D. (2016b). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food Quality and Preference*, 53, 19-28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.010>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1086/422109
- Graziano, M. A., & Raulin, L. M. (2007). *Research Methods: A Process of Inquiry* (6. ed.) New York: Pearson.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In: N.K Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Halkier, H., James, L., & Stræte, E. P. (2017). Quality turns in Nordic food: a comparative analysis of specialty food in Denmark, Norway and Sweden, *European Planning Studies*. 25(7), 1111-1128, DOI: 10.1080/09654313.2016.1261805
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70–90.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hede, A-M., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries, *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 207-224. DOI: 10.1080/0267257X.2012.762422
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand management* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications* (4. ed.). New York: McGraw Hill.
- Laurent, G., & Kapferer, J-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53.

- Leigh, T.W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. <https://doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0092070306288403>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Mazutis, D. D., & Slawinski, N. (2014). Reconnecting Business and Society: Perceptions of Authenticity in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 137-150. DOI 10.1007/s10551-014-2253-1
- Malone, T., & Lusk, J. L. (2017b). If you brew it, who will come? Market segments in the U.S. beer market. *Agribusiness*, 34(2), 204-221. DOI: 10.1002/agr.21511
- Malone, T., & Lusk, J. L. (2017a). The excessive choice effect meets the market: A field experiment on craft beer choice. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 67, 8-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2017.01.008>
- Medcalf, A. N., Hoffman, T. J., & Boatwright, C. (2013). Children's dreams viewed through the prism of Maslow's hierarchy of needs, *Early Child Development and Care*, 183:9, 1324-1338, DOI: 10.1080/03004430.2012.728211
- Morhart, F., Malär, L., Guévremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Murray, A. & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA, *Journal of Sustainable Tourism*. 1(1), ss. 1-19.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7. ed.). Edinburgh: Pearson Education Ltd.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*. 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Napoli, J., Dickinson, S., & Beverland, M. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value, *Journal of Marketing Management*, 32(13/14), 1201-1229, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1145722
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 785-802. <https://doi.org/10.1108/03090569810232237>

Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2019). Attitudes and Motivations Toward Craft Beer Consumption: An Explanatory Study in Two Different Countries. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 276-294, DOI: 10.1080/10454446.2018.1531802

Sandberg, P. (2006). Tingsryds bryggerier: Innovativ entreprenör i en föränderlig tid 1950-1972. *Spiritus*, 8, 1-18.

Sandberg, P. (2010). The creation of big business in the Swedish brewing industry during the aftermath of the Second World War. *Scandinavian Economic History Review*, 58(1), 43-59, DOI: 10.1080/03585520903516353

Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: a comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28, 475-483.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research* (2. ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Salgueiro-Koch, E., & Rammelt- Sauerbronn, J. F. (2019) To love beer above all things: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 1-25, DOI: 10.1080/10454446.2018.1431577

Sheth, J., Gardner, M. D., & Garrett, E. D. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45–69. doi:10.1080/08873630309478266

Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4.ed.). London: Sage Publications, Ltd.

Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1194-1209. <https://doi.org/10.1108/03090560610702777>

Thomé, K., Pirangy-Soares, A., & Ventura-Moura, J. (2017). Social Interaction and Beer Consumption, *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 186-208, DOI: 10.1080/10454446.2017.1244797

Zwanka, R. J. (2018). Beer Uses and Attitudes in the Craft Era. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-12. DOI: 10.1080/08974438.2018.1533508

Elektroniska källor

Rissvik, s. (2018). Trenden med mikrobryggerier håller i sig. Hämtad 2019-04-10 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=104&artikel=6738848>

Swartz, K. (2019) 8 Craft beer trends in 2019. Hämtad 2019-04-10 från <https://beveragedynamics.com/2019/02/20/craft-beer-trends-2019/>

Salomonsson, R. (2017). Bryggerijättarna öppnar egna mikrobryggerier. Hämtad 2019-03-22 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1650&artikel=6758616>

Systembolaget. (2019). Så dricker vi i Sverige. Hämtad 2019-03-22 från <https://www.omssystembolaget.se/kropp-halsa/livsstil/sa-dricker-vi-i-sverige/>.

Lindblad, J. (2018). Ölbranschen fortsätter att jäsa. Hämtad 2019-05-11 från <https://www.di.se/nyheter/olbranschen-fortsatter-att-jasa/>

Lagerström, R. (2019). Visst sneglar bryggerijättarna på trenderna. Hämtad 2019-05-11 från <https://www.gp.se/visst-sneglar-bryggerij%C3%A4ttarna-p%C3%A5-trenderna-1.13989882>

Karlsson, R. (2018). Tuffare för svensk öl på Systembolaget. Hämtad 2019-05-11 från <https://www.beernews.se/articles/tuffare-svensk-ol-pa-systembolaget/>

Sedenius, J. (2018). Bryggeriboomen bubblar vidare. Hämtad 2019-05-11 från <https://www.landlantbruk.se/lantbruk/bryggeriboomen-bubblar-vidare/>

LRF (2018). Svenska småbryggerier i siffror 2018. Hämtad 2019-06-12 från <https://www.lrf.se/sok/?query=bryggerier>

Thurfjell, K. (2013). Ny våg av nystartade småbryggerier. Hämtad 2019-06-05 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=950&artikel=5498507>

Stierna, J. (2011). Mikrobryggerier är en stark trend. Hämtad 2019-06-05 från <https://www.skd.se/2011/06/26/mikrobryggerier-ar-en-stark-trend/>

Rudbeck, J. (2018). Själlandsk mikrobryggeri också ramt af konkurs. Hämtad 2019-06-05 <https://fodevarewatch.dk/Drikkevarer/article10874414.ece>

Barrling, P. (2018). Allt fler satsar på ölbryggande. Hämtad 2019-06-05 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=99&artikel=6925436>

Arthur, R. (2019). UK craft beer: the next twelve months are likely to be pivotal in setting the tone for our future direction. Hämtad 2019-07-22 från <https://www.beveragedaily.com/Article/2019/04/30/UK-craft-beer-2019-is-likely-to-be-pivotal-in-setting-our-future-direction>

Johnson, J. (2019). Craft beer bubble bursts with glut of new brands. Hämtad 2019-07-22 från <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/02/02/craft-beer-bubble-bursting-say-experts-figures-show-falling/>

Robertson, S. (2018). When will the craft beer bubble burst? Hämtad 2019-07-22 från <http://bjournal.com/when-will-the-craft-beer-bubble-burst/>

Sveriges mikrobryggerier (2019). Bryggeri historia. Hämtad 2019-07-22 från <http://www.sverigemikrobryggerier.se/om-%C3%B6/bryggerihistoria-15697751>

Bilagor

Bilaga 1. Intervju protokoll

| | |
|--|--|
| Inledning | Hej, detta är en undersökning som handlar om mikrobryggerier och varumärken. För att göra det enkelt för oss så kommer vi att kalla de öl som mikrobryggerier tillverkar för hantverksöl i denna intervju. Har du några frågor innan intervjun börjar? |
| Information om respondenten | Ålder Involveringsgrad <ul style="list-style-type: none">- Har du ett intresse för öl?- Är du intresserad av arbetet bakom ölet?- Har du ett intresse för mikrobryggerier?- Tycker du att valet av öl säger något om vem man är som personen?- Är det viktigt för dig att du väljer rätt öl när du handlar eller spelar det ingen roll? |
| Intervjufrågor | Exempel på följdfrågor |
| | |
| 1 * Finns det något speciellt varumärke du brukar köpa? | <ul style="list-style-type: none">- Varför det?- Vad gör att de märket står ut?- Är det bara smaken eller finns det någon annan faktor?- Vad gjorde att du började köpa just det märket?- Är det rutinbaserat köp? |
| 2 * Tycker du att det är svårt att skilja på varumärkena som finns tillgängliga på marknaden? | <ul style="list-style-type: none">- Design/smak- Påverkar det ditt val?- Hur gör du för att skilja dem åt? |
| 3 * Vad tycker du är viktigast för att du ska få ett genuint och autentiskt intryck av ett varumärke inom hantverksöl? Exempelvis att: | <ul style="list-style-type: none">- Företaget använder ekologiska produkter- Är trovärdiga- Har en historia- Kommer från en speciell plats |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Har ett kvalitativt engagemang - Har ett intresse för produktionen - Står för viktiga värderingar... |
| <p>4 * (Kontrollfråga)</p> <p>Är det dem egenskaperna som gör att du upplever ett varumärke inom hantverksöl som genuint och äkta eller finns det något mer som kan påverka ditt intryck?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Fri diskussion |
| <p>5 * Hur kommer du oftast i kontakt med nya varumärken inom hantverksöl? Exempelvis på:</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sponsoring Följdfrågor - Marknadsföring - Systembolaget - Krogen - Hemsidor - Vänner |
| <p>6 * Om du skulle stöta på ett varumärke du inte känner till, hur gör du för att bygga dig en uppfattning om varumärket är genuint eller inte? Exempelvis:</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Kollar du på flaskan? Vad kollar du på isåfall? certifikat/design Följdfrågor - Läser du på hemsidor? - Frågar du bartender? - Pratar du med dina vänner? - Besöker du bryggeriet? |
| <p>7 * Har du stött på någon marknadsföring från något av varumärkena inom hantverksöl?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Hur påverkade det ditt intryck av varumärket? Följdfrågor - Var det något som var positivt/negativt med kommunikationen? - Ser du marknadsföring som något negativt i samband med hantverksöl? |
| <p>8 * (Kontrollfråga)</p> <p>Vad skulle göra att du skulle få ett oäkta eller falskt intryck av ett varumärke inom hantverksöl? Exempelvis att:</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Inte trovärdiga - Varumärket är för kommersialiserat - Designen - Drivs endast av ekonomiska intressen - Inte har någon tydlig karaktär |
| <p>9 * Finns det något som vi har missat, eller något mer som du skulle vilja lägga till när det kommer till varumärken inom hantverksöl?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Fri diskussion |

Bilaga 2. Beskrivning av studiens informanter

| Respondent | Ålderskategori | Ort | Sysselsättning | Involveringsgrad |
|------------|----------------|----------|----------------|--|
| David | 26-30 | Göteborg | Kontorsjobb | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Nej Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 4 |
| Jonas | 26-30 | Göteborg | Student | Fråga 1: Nej Fråga 2: Nej Fråga 3: Nej Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total= 2 |
| Albin | 26-30 | Göteborg | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Nej Fråga 3: Nej Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 3 |
| Jon | 22-25 | Göteborg | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Nej Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 4 |
| Kristian | >30 | Göteborg | Kontorsjobb | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Ja Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 4 |
| Erik | 26-30 | Göteborg | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Ja |

| | | | | |
|---------|-------|-----------|-------------|---|
| | | | | Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 4 |
| Frank | >30 | Göteborg | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Nej Fråga 3: Nej Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 2 |
| Calle | 22-25 | Göteborg | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Nej Fråga 3: Nej Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 3 |
| Adam | 22-25 | Göteborg | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Ja Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 4 |
| Robert | 22-25 | Stockholm | Kontorsjobb | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Ja Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 5 |
| William | >30 | Stockholm | Kontorsjobb | Fråga 1: Nej Fråga 2: Nej Fråga 3: Ja Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 2 |
| Peter | >30 | Stockholm | Kontorsjobb | Fråga 1: Nej Fråga 2: Ja Fråga 3: Nej Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 2 |

| | | | | |
|-------------|-------|-----------|-------------|---|
| Gustav | 20-25 | Stockholm | Student | Fråga 1: Nej Fråga 2: Nej Fråga 3: Ja Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 3 |
| Jonny | >30 | Stockholm | Kontorsjobb | Fråga 1: Ja Fråga 2: Nej Fråga 3: Nej Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 2 |
| Snellman | 26-30 | Stockholm | Kontorsjobb | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Nej Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 4 |
| Christoffer | 22-25 | Stockholm | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Nej Fråga 3: Ja Fråga 4: Nej Fråga 5: Ja Total = 3 |
| Hampus | 22-25 | Stockholm | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Nej Fråga 3: Ja Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 4 |
| Niklas | 22-25 | Stockholm | Student | Fråga 1: Ja Fråga 2: Ja Fråga 3: Ja Fråga 4: Ja Fråga 5: Ja Total = 5 |

Sumering involveringsgrad

Fråga 1: 14 = 0,77 Högt intresse för produkten (+2 Göteborg)

Fråga 2: $9 = 0,5$ Blandat intresse för tillverkning (+1 Göteborg)
Fråga 3: $9 = 0,5$ Blandad involvering i bransch (+3 Stockholm)
Fråga 4: $10 = 0,55$ Blandade åsikter om ölets symboliska värde (Jämn fördelning)
Fråga 5: $18 = 1$ Den upplevda risken för fel beslut är hög
Medelvärde = 3,32
Median = 3.5 Medelmåttlig involveringsgrad