

Hans Kjellberg, Handelshögskolan, Stockholm

Marknadsskapande – hur marknader och marknadsaktörer formas i praktiken

2005-2011

Projektets syfte har varit att öka kunskapen om hur utbytes-, utbildnings- och normeringspraktik formar marknader och marknadsaktörer. Projektets två huvudfrågor har varit:

- 1) Hur bidrar teorier till formandet av marknader?
- 2) Hur formas marknadsaktörer?

Projektets tre viktigaste resultat

Projektets fokus på frågor om performativitet (hur idéer deltar i formandet av empiriska marknader) och agens (hur teoretiska verktyg och tekniker påverkar ekonomiska aktörers förmågor att agera) gör att följande tre resultat framstår som särskilt centrala.

1. När det gäller performativitet har projektet visat att mer än en teori ofta deltar i formandet av en marknad. Tidigare studier har främst berört fall där en dominerande teori påverkar en viss marknad. Genom att bygga vidare på ansökans begreppsapparat, har vi identifierat typfall där flera teorier samtidigt formar en marknad (Kjellberg & Helgesson, 2006). Empiriskt har vi observerat hur sådana situationer skapar såväl spänningar som reversibilitet i performativa effekter och därmed bidrar till marknaders dynamik (t.ex. Kjellberg 2010). Vi har också identifierat praktiska metoder som används för att jämkä samman skilda idéer om en marknad; från konflikter, via orkestrerade kopplingar, till aktiv koordinering (t.ex. Sjögren & Helgesson, 2007).

2. När det gäller agensfrågan har projektet framför allt studerat de processer som formar aktörer för att på så sätt skapa förståelse för hur aktörer kan uppvisa så dramatiskt skilda förmågor i olika situationer (Kjellberg 2007; Andersson et al. 2008; Kjellberg, 2008; Hagberg & Kjellberg, 2010). Vi har visat på en tydlig koppling mellan förekomsten av multipla aktörskonfigurationer och marknaders förmåga att parallellt kunna hantera formande inverkan från olika idétraditioner. Detta understryker att projektets huvudfrågor om agens och performativitet inte kan ses som oberoende av varandra.

3. Den formbarhet som projektet påvisar hos såväl marknader som marknadsaktörer innebär att projektet understryker betydelsen av att generera breda publika diskussioner om vilka typer av marknader vi vill ha. Projektet visar att marknaders kan formas på många sätt, med hjälp av många olika metoder, och av många aktörer. Att en stark idé om vad marknader är dominerar såväl offentlig diskussionen som lagstiftning (den

nationalekonomiska marknadsteorin) blir då problematiskt ur ett samhällsperspektiv. Dels riskerar det att onödigt begränsa de möjliga marknadsformer vi realiserar, nu och i framtiden, dels har det maktfördelande konsekvenser i termer av vilka aktörer som ges tolkningsföreträde angående marknadsfrågor.

Nya forskningsfrågor som har genererats genom projektet

Projektet har aktualiserat frågor beträffande vilka värden och värdesystem som är kopplade till olika marknader, t.ex.: Vilka värden bör en marknad producera? Vad karaktäriserar en god marknad? Hur introduceras nya värden i den pågående organiseringen av en marknad?

Våra empiriska studier visar att marknader kan ses som medel för att uppnå mer än ett värde (t.ex. effektivitet, rättvisa, hållbarhet, gemenskap) och att dessa värden inte sällan är svåra att kombinera. Det uppstår värdekonflikter inom ramen för den pågående marknadspraktiken. Olika marknadsidéer är dessutom ofta baserade på olika värdeuppsättningar. Det finns alltså en tydlig koppling mellan frågor om hur idéer påverkar organiseringen av marknader (performativitet) och värdefrågor. Förståelse för kopplingen mellan alternativa värden och marknaders organisering lyfts tydligt fram i en av de sista publikationerna från projektet (Kjellberg & Helgesson, 2010) men här återstår fortfarande mycket empiriskt arbete.

Projektets två viktigaste publikationer

Projektet har genererat ett mycket stort antal publikationer (9 journalartiklar, 6 kapitel i redigerade volymer, samt 1 SOU-bilaga). Det är därför svårt att lyfta fram två som särskilt betydelsefulla. Ser man till deras spridning, så är Kjellberg & Helgesson (2006, 2007a) de två mest betydelsefulla artiklarna. I det följande har vi valt att lyfta fram två empiriska studier som adresserar projektets två huvudfrågor.

1. Artikeln 'Segmenting a market in the making' (Harrison & Kjellberg 2010) redovisar en empirisk studie av hur en marknadsföringsidé, i detta fall så kallad marknadssegmentering, inverkar på den praktiska organiseringen av en marknad. Publikationen är viktig för att den empiriskt problematiserar den gängse uppfattningen om segmentering som en beskrivande praktik (som kartlägger marknader på avstånd). Studien visar att segmentering också har konstruktiva inslag (och därmed förändrar de marknader den kartlägger).

2. Artikeln "The configuration of actors in market practice" (Andersson et al, 2008) redovisade en empirisk studie av formandet av aktörskap i samband med införande av ny informationsteknik för professionellt inköp. Publikationen är viktig för att den lyfter fram ett antal principiella frågor/utmaningar som måste hanteras när marknadsaktörer studeras ur ett praktikperspektiv. Det empiriska materialet används för att utveckla lösningar på

dessa problem. Resultaten preciserades ytterligare i en uppföljande studie (Hagberg & Kjellberg, 2010).

Andra typer av förmedling av projektets resultat

Projektdeltagarna (Hans Kjellberg och Claes-Fredrik Helgesson) har vid ett stort antal tillfällen presenterat resultat från projektet, såväl vid internationella forskningskonferenser som vid seminarier och föreläsningar vid lärosäten, både nationellt och internationellt.

- Industrial Marketing and Purchasing Group conference (IMP):
- IMP 2006, Milano, Italien, Hans Kjellberg och C-F Helgesson.
- IMP 2007, Manchester, UK (Hans Kjellberg medförfattare).
- IMP 2008, Uppsala, Hans Kjellberg och C-F Helgesson.
- IMP 2009, Marseille, Hans Kjellberg
- European Group for Organizational Studies conference (EGOS):
- EGOS 2006, Bergen, C-F Helgesson (Hans Kjellberg, medförfattare).
- EGOS 2007, Vienna, special track, C-F Helgesson.
- The Society for the Social Study of Science conference (4S):
- 4S/EASST 2008, Rotterdam, C-F Helgesson (Hans Kjellberg medförfattare).

Projektet har presenterats vid följande internationella workshops:

- Market Studies Group workshop:
- 2006, Kolding, Denmark.
- 2007, Marseille, France.
- 2008, Glasgow, UK
- EIASM Interpretative Consumer Research Workshop, Marseille, April 2007
- Performativity as politics workshop, Toulouse, October 2008.
- EIASM, 1st Market studies workshop, Sigtuna, June 2010.

Delar av projektet har också presenterats vid följande tillfällen:

Kjellberg, H. Inbjuden seminarium vid CBS, "The shaping of markets", 2007-04-13.

Kjellberg, H. Inbjuden föreläsning vid Lancaster University Management School, "The death of a salesman", 2007-11-20.

Kjellberg, H. Inbjuden seminarium vid CBS, "Tricks of performativity" med Fabian Muniesa, 2008-06-25.

Kjellberg, H. Inbjuden föreläsning "Organisering av marknader", Utredningen om patientens rätt, 2008-02-19.

Kjellberg, H. Inbjuden föreläsning vid Gothenburg Research Institute "Användningen av ANT vid studier av marknaders organisering", 2009-10-21.

Kjellberg, H. Inbjuden bokpresentation "Reconnecting Marketing to Markets", Saïd School of Business, Oxford University, 2010-12-10.

Kjellberg, H., och Helgesson, C-F. Organiseringen av EIASM, 1st Market studies workshop, Sigtuna, 2010-06-03 till 2010-06-04.