

Glenn Sjöstrand

Att ”se” samma sak på olika sätt –
teoretiska val och metodologiska
konsekvenser

ur boken

Bengt Larsson, Ylva Ulfsdotter Eriksson & Ola Agevall (red.)

Teoretiskt hantverk

Om teoretiserande i samhällsvetenskaplig forskning

Arkiv förlag 2025

FÖRSLAG PÅ KÄLLANGIVELSE:

Sjöstrand, Glenn (2025) ”Att ’se’ samma sak på olika sätt – theoretiska val och metodologiska konsekvenser”, i Bengt Larsson, Ylva Ulfsdotter Eriksson & Ola Agevall (red.), *Teoretiskt hantverk. Om teoretiserande i samhällsvetenskaplig forskning*, s. 119–142, Lund: Arkiv förlag, <https://doi.org/10.13068/9789179244033>.

Det här kapitlet ur en e-bok från Arkiv förlag distribueras fritt över internet genom *open access*. Titeln finns också tillgänglig i tryckt utgåva med ISBN: 978 91 7924 402 6.

Verket är upphovsskyddat enligt en upphovsrättslicens från Creative Commons: erkännande, icke-kommersiell, inga bearbetningar (CC BY-NC-ND), som medger icke-kommersiell användning och spridning i oförändrat skick så länge källan anges.

Arkiv förlag · arkiv@arkiv.nu · www.arkiv.nu

© Författarna och Arkiv förlag 2025

E-bokutgåva (PDF) 2025

Beständig länk: <https://doi.org/10.13068/9789179244033>

ISBN: 978 91 7924 403 3

Att ”se” samma sak på olika sätt – teoretiska val och metodologiska konsekvenser

GLENN SJÖSTRAND

Hur sätts priset på diamanter? Ja, det är ett exempel på en fråga vars vetenskapliga svar är beroende av vilken teori för förklaring som väljs. Kapitlet ställer frågan om vilka konsekvenser valet av teori har för en studies argumentation, metodologiska tillvägagångssätt och slutsatser. Med hjälp av jämförelser mellan tre teorier som förklarar pris på diamanter på olika sätt, en nationalekonomisk och två sociologiska, tydliggörs skillnader i argumentation, metodologi och slutsatser. Är priset ett resultat av balans mellan utbud och efterfrågan, är priset ett resultat av osäkerheter om hur diamantens kvalitet ska bedömas, eller söker aktörer få acceptans för ett pris på diamanter – ett pris som bestämmer kvaliteten?

Min utgångspunkt är att teori och teorival logiskt föregår empiri och datainsamling. Vi ser alltså alltid någonting (verkligheten, observationer, data och empiri) som ”någonting” mot bakgrund av vår uppfattning om vad det är vi ser – helt enkelt en teori (Kristensson Ugglar 2019). Teorin ”bestämmer” vilka vetenskapliga problem som blir synliga och ”formulerar” vilka frågor som blir relevanta att ge svar på. Olika teorier ”ser” samma utsnitt av verkligheten på olika sätt och förklarar därför samma eller snarlika forskningsproblem på olika sätt – också inom samma vetenskapliga disciplin. Teorivalet påverkar alltså vad i den empiriska verkligheten som hamnar i fokus och hur vetenskapliga problem formuleras.

Även om studenter och forskare har stött på många teorier i sin utbildning, har man kanske inte fördjupat sig i så många. Vi utgår ofta ifrån teoristoff som vi är bekanta med, vilket begränsar eller

till och med styr studiens inriktning. Liksom det finns skillnader mellan vetenskapliga discipliner i hur man bygger upp en kedja av argument för det man vill hävda, finns det olika teoretiska traditioner inom sociologin. Därför finns det anledning att dels förkovra sig i olika sociologiska teoritraditioner, dels tydliggöra teorivalet så att det framgår att det finns olika sätt att förklara samma vetenskapliga problem och en argumentation om varför en viss förklaring (min valda förklaring) är mer fruktbar eller användbar än någon annan (Swedberg 2012, 2014). Man kan hävda att teorivalet bör styras utifrån vilken teori som objektivt är bäst att använda för att förklara vetenskapliga problem, även om valet bygger på subjektiva överväganden (Marcoi & Nguyen 2019; Okasha 2011, 2015). En god teori bör också inspirera till fortsatt teoriutveckling (Kristensson Ugglå 2019).

Inspiration till teorival kan komma varifrån som helst. Kanske låter man sig inspireras av vad man har läst i läroböcker eller vetenskapliga studier, vad man har sett i medier, vad människor gör eller vad kollegor och studiekamrater säger. Eller har man en egen idé om hur något fenomen ska förklaras som inte har prövats tidigare. De tidiga teoretiska idéerna om hur problemet kan förklaras bör utvecklas med stöd av en genomgång av tidigare forskning eller en riktad läsning av sociologisk teori som gör den tillämplig på den egna studien. Jag får en riktning i mitt läsande som avgränsar studiens omfattning och ger en tydligare bild av hur jag ska gå till väga för att genomföra den. Den teoretiska tradition som ens studie knyter an till ger många ledtrådar till hur teorin kan utvecklas och studien genomföras. Den teoretiska utvecklingen som en studie kan bidra till sker dessutom ofta i alla steg i forskningsprocessen (Swedberg 2012, 2014).

Oavsett hur man träffar sitt val av teori får valet omfattande konsekvenser för hur studien genomförs och vilken typ av slutsatser som kan dras. Exempelvis avgör teorin vilka data som behöver samlas in, hur de ska samlas in, vilka som ska ingå i ett urval, vilka frågor som ska ställas i en intervju eller enkät och vad man ska leta efter i observationer, dokument, databaser eller andra källor.

Syftet med kapitlet är att läsaren ska få kännedom om och verktyg för att genomföra en studie som är konsekvent i sin argumentation och som bygger på att teori, problem, metodval och

empiri hänger samman så att slutsatserna blir tydligt konsekventa. Dessutom hoppas jag att läsaren ska känna sig friare att formulera problem och teori, utan att låta sig styras av de skolbildningar och teoretiker man stött på i sin utbildning, och närma sig sociologisk argumentation som något spännande och roligt. Jag vill också betona att valet av teori eller teorier (ifall man hämtar inspiration från flera) inte behöver vara begränsande, utan ofta öppnar upp för flera olika sätt att gå till väga och argumentera. Nu till frågan om diamantpriser som exempel på ett konkret samhällsproblem.

Prissättning på diamanter som samhällsvetenskapligt problem

Inom samhällsvetenskaperna finns ett flertal olika teorier om pris och prissättning. För att konkretisera hur val av teori kan bli avgörande för en studies genomförande, argumentation och slutsatser ska jag diskutera tre olika teorier om prissättning: en nationalekonomisk och två sociologiska. Flera andra vetenskapliga discipliner förklarar priser, exempelvis ekonomisk historia och ekonomisk psykologi. Här väljs den nationalekonomiska förklaringsmodellen, som är vanligt förekommande i samhällsanalyser och som ekonomiska nyheter ofta baseras på, och två sociologiska som ger alternativa och kompletterande förklaringar. Först presenterar jag några omständigheter som tillverkare, säljare och kvalitetsbedömare av diamanter ofta beskriver påverkar prissättningen på diamantmarknaden. Därefter diskuterar jag hur var och en av teorierna kan förklara prissättningen och till sist hur valet av förklaring påverkar resonemangssätt och slutsatser.

Priset på naturliga diamanter – de som förekommer i berggrunden – sätts traditionellt av ädelstensexperter som gemmologer eller så kallade diamantaires (se nedan). Bedömningen av priset påverkas av fysiska faktorer som form (normalt är runda diamanter mer värdefulla än andra former), storlek (ofta baserat på vikt som mäts i karat, där en karats diamant är mer värd än två diamanter om vardera 0,5 karat), färg (den värdefullaste saknar färg), renhet (utan synliga infällningar) och slipning (ju mer symmetrisk slipning som ger briljans, desto högre värde). Priset blir högre ju *större* och därmed sällsyntare diamanten är, ju *fnare* färg, ju *klarare* och ju bättre

slipningen är. Var och en av egenskaperna bedöms av experterna att ge ett högre pris.

Över tid har diamantpriserna ökat stadigt – en tiodubbling mellan 1960–2016 för en en-karats diamant (från 2 700 amerikanska dollar år 1960 till 30 925 dollar år 2016, se Statista 2016). Det finns dock vissa omständigheter som försvårar prissättningen å ena sidan och prisutvecklingen å andra sidan. Vad gäller prissättningen är de finaste diamanterna svåra eller omöjliga att prissätta eftersom de sällan blir tillgängliga på marknaden – de kan alltså inte prissättas då vare sig utbud eller efterfrågan finns (Potrykus 2022). Och prisutvecklingen har det senaste decenniet pekats nedåt då man kostnadseffektivt på industriell väg kan framställa syntetiska diamanter (ibland kallade labbodlade eller fabriksgjorda diamanter) som i kvaliteten inte skiljer sig från naturliga diamanter (Kohn 2022). Det har blivit svårt att avgöra skillnaderna mellan dem – också för experter – då de optiskt, kemiskt och fysikaliskt är identiska. Hittills har naturliga diamanter främst använts till juveler och fabriksgjorda diamanter främst till industriell tillverkning. Men när fabriksgjorda diamanter blandas med naturliga diamanter på marknaden påverkas priset på båda typerna. Fabriksgjorda diamanter, särskilt de som framställs i kinesiska laboratorier, är tio till tjugo gånger billigare än naturliga diamanter. Därför säljs och används naturliga diamanter som inte uppnår kvalitetsstandarden som om de vore fabriksgjorda diamanter och de betingar ungefär samma låga pris som fabriksgjorda diamanter. Inom industrin används både naturliga och fabriksgjorda diamanter, men eftersom fabriksgjorda diamanter kan kundanpassas och tillverkas billigt i stora kvantiteter står de för en allt större andel av alla diamanter som används inom industrin (*China Weekly News* 2009). Priserna har sedan 2015 fallit generellt sett och mellan 2023–2025 har priserna minskat med 26 procent för naturdiamanter och från 2020–2025 med 74 procent för fabriksgjorda diamanter (*Guardian* 2025).

Fabriksgjorda diamanter värdesätts inte bara utifrån ovanstående egenskaper, utan också utifrån exempelvis förväntad efterfrågan, konjunkturen och användningsområde (maskintillverkning, transportsystem och så vidare) och vem som är slutanvändare (byggbranschen, gruvindustrin, stenslipnings- och poleringsindustrin). Med fabriksgjorda diamanter ökar kvaliteten och svårigheterna att

avgöra skillnader mellan dem och naturliga diamanter har allt fler fabriksgjorda diamanter också börjat säljas som juveler och inte bara till industrin. Utöver de traditionella bedömningsfaktorerna som bedömare för prissättning gör enligt ovan, tillkommer andra bedömningar. Härnäst vänder vi oss till dem som gör denna värdering och hanterar de processer som omgärdar prissättningen.

Diamantaires

Några få stora företag i världen hanterar diamanter under hela processen – från utvinning av rådiamant till förvärv, design, skärning, polering, certifiering, spårbarhet, prissättning och försäljning – och de främsta är familjeägda företag. De mest välrenommerade familjerna i diamantranden kallas *diamantaires* och är liksom diamtillverkare, diamtproducenter, diamtslipare och gemologer specialiserade på att bedöma kvaliteten och priset på diamanter. De har närmast skapat ett monopol på att köpa upp råstenar och förädla dem.

Trots en monopolliknande marknad har det blivit svårare för diamtörsäljare att bedöma kvalitet och pris – särskilt med ökningen av fabriksgjorda diamanter på marknaden. Farhågorna att fabriksgjorda diamanter överflödar diamtmarknaden för juveler bland *les diamantaires* är påtaglig. Diamtpriserna på marknaden behöver därför manipuleras för att priset ska behållas eller öka. Därför har främst Rapaport Group och De Beers diamtkartell, som dominerar prissättningen av diamanter, försökt hemlighålla priset på fabriksgjorda diamanter samtidigt som de i marknadsföring tillskrivit naturdianterna värden som syftar till att driva upp priset. Branschen arbetar hårt med att konstruera vad som ska anses vara naturliga diamtens pris. Genom att upprätthålla priset på naturliga diamanter kan fabriksgjorda diamanter behålla sitt lägre pris – annars är farhågan att ingen kommer att vilja ha de naturliga diamtterna vars pris därmed kommer att sjunka. Värdet på naturliga diamanter upprätthålls främst genom strategier som långsiktig och strategisk marknadsföring, ofta i nya digitala försäljningskanaler (Mamonov & Triantoro 2018; Rapaport 2021). Förhoppningen med strategierna är att få upp priserna på både naturliga och fabriksgjorda diamanter genom att separera marknaderna och påtala skillnader som är allt svårare att observera – särskilt för enskilda konsumenter.

Rapaport Group har sedan 1978 varje vecka gett ut en prislista på diamanter som diamanstäljare prenumererar på för att sätta priset mellan företag, vilket tydligt påverkar priserna till kund. Prislistan samordnar säljarnas utpris till kund trots konkurrens. Men studier (Mamonov & Triantoro 2018) har visat att diamanthandlaren använder metoder för att fördunkla eller minska jämförbarheten och skapa osäkerhet för köparna. Man ökar kostnaderna för att jämföra priser mellan försäljare genom att öka prisspridningen på liknande produkter och påpeka att priserna ligger i diamanternas egenskaper som lekmän inte kan bedöma.

Det blir särskilt viktigt för branschen att hålla priserna uppe på fabriksgjorda diamanter när allt fler används som juveler. Men hur gör branschen för att få upp priset på både naturliga och fabriksgjorda diamanter? Rapaport Groups styrelseordförande Martin Rapaport föreslog år 2019 en ny strategi för få upp priserna på de fabriksgjorda diamanterna genom att listpriserna på fabriksgjorda diamanter skulle offentliggöras på världens största näthandelsplats för diamanter Rapnet – något som hittills dolts för att undvika konkurrens och prispress. Förhoppningen var att priserna på fabriksgjorda diamanter skulle gå upp genom att prislistan baserades på de naturliga diamanternas lägsta priser (*Times of India* 2019a). Förslaget fick genast kritik av *diamantaires* runt om i världen, som gick samman för att rösta ned förslaget och hota med att bojkotta Rapaport. De menade att en lista med priserna på fabriksgjorda diamanter med stor säkerhet skulle leda till att värdet på de naturliga diamanterna i stället drastiskt sjönk. 74 procent av de drygt 8 000 medlemmarna på Rapnet röstade ner förslaget att publicera priser på fabriksgjorda diamanter och 79 procent röstade emot att lista och över huvud taget sälja fabriksgjorda diamanter (*Times of India* 2019b).

De Beers valde en motsatt strategi 2018 och har under märket Lightbox lanserat en kollektion av fabriksgjorda diamanter till juveler som ska göra det lättare för köpare av juveler att skilja mellan naturliga och fabriksgjorda diamanter. I och med införandet sjönk priserna på konkurrerande försäljares diamanter i segmentet med 30–60 procent och efterfrågan ökade (McKay 2019). Kritiken i branschen blev hård. Man menade att diamanthandeln spädades ut med fabriksgjorda – eller med det nedvärderande begreppet,

syntetiska diamanter – och att det hade blivit än svårare att upprätthålla värdet på naturliga diamanter. Men år 2025 hade priserna på fabriksgjorda diamanter för juveler fallit med 90 procent ut till kund och de naturliga diamanternas pris har också sjunkit. De Beers strategi hade misslyckats och de lägger våren 2025 ned Lightbox som koncept och återgår till att endast sälja naturliga diamanter (De Beers 2025).

Av de större säljarna av juveler är det främst Pandora som fortsatt satsar på fabriksgjorda diamanter med sloganen *Diamonds are not only forever, but for everyone* menar företagets vd att detta är enda vägen framåt för en bransch som tryggar värdet vars kunder efterfrågar hållbar och etisk tillverkning. Pandora framhåller att man betar sig etiskt och tar socialt ansvar för diamantförsäljningen samt värderar de fabriksgjorda diamanternas kvalitet på samma sätt som de naturliga diamanternas – och då man kan man höja priserna (Denham 2021). År 2022 bestämde sig butikskedjan Walmart för att sälja fabriksgjorda diamanter som juveler. Som konsekvens har De Beers huvudägare Anglo American skrivit ned aktievärdet med 45 procent på De Beers och vill sälja av sitt majoritetsäggande i bolaget. Det har fått De Beers att återigen byta strategi genom att försöka övertyga konsumenterna om att naturliga diamanter är mer värdefulla eftersom de är mer sällsynta. De Beers vd har sagt att juvelerare som säljer fabriksgjorda diamantjuveler maskerar sina juveler som sällsynta och att de är en enorm bluff (Strasburg & Kapner 2025). De har därför tagit fram en liten maskin (kallad DiamondProof) som snabbt ska verifiera ifall en diamant är fabriksgjord eller naturlig – för att kunna återigen differentiera marknaden och rikta sig till de som är bereda att betala extra för naturliga diamanter.

Uppenbarligen finns det många steg mellan produktion och köp av diamanter och många inblandade aktörer som kan ha betydelse för prissättningen – priser fluktuerar över tid och påverkas av branschens företrädare. Det blir därför intressant hur olika pristeorier lägger vikt vid olika aspekter av prissättningen.

Samhällsvetenskapliga pristeorier

Priser är inte bara ekonomiskt utan också sociologiskt intressanta då de samordnar olika aktörers handlingar genom antingen standarderbjudanden om varor och tjänster som kan jämföras med varandra eller genom den unika statusen som varan/tjänsten eller säljaren (varumärket) har på så kallade statusmarknader. Samordning kan också åstadkommas genom att varan eller tjänsten tillskrivs ett värde under en process som är skild från prissättningen. Detta sätt att förstå priser utgår ifrån att priser, produkter, tjänster och producenter med mera jämförs på en marknad som innefattar konkurrens mellan tillverkare, säljare och köpare (köpare kan konkurrera om status som varan ger, Aspers & Beckert 2011). Dessutom måste aktörerna kunna bedöma kvaliteten på varorna/tjänsterna och värdet av dem i förhållande till tillgången på pengar och det upplevda behovet eller begäret av dem (Aspers & Beckert 2011). Nedan presenteras tre olika teorier om priser. Vi börjar med nationalekonomisk teori.

Nationalekonomiska pristeorier

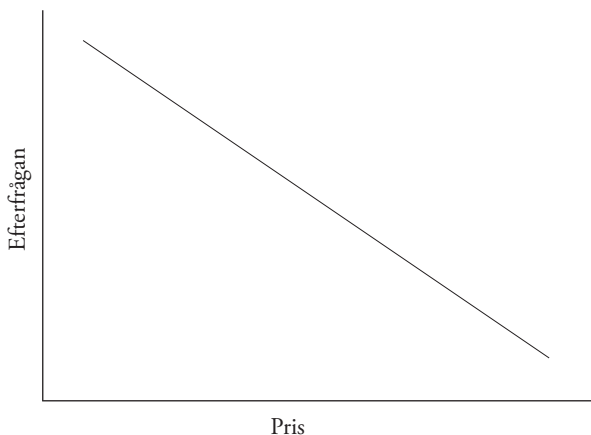
Inom nationalekonomisk teori har frågan om hur pris sätts på en marknad grundats på olika sätt att resonera. Pris kan till exempel utgå ifrån att varan har ett objektivt naturligt värde oavsett mänsklig påverkan. Prisbildningen kan också förstås som baserad på produktionskostnaderna, särskilt hur mycket arbetskraft som lagts ned på att framställa varan. Priset kan också grundas i att varan går att använda till någonting som brukaren tillskriver värde och efterfrågar. Inom klassisk nationalekonomi var både produktionskostnaderna och efterfrågan en del av förklaringen till priset, medan de senare verksamma så kallade neoklassiska nationalekonomerna menade att samspelet mellan utbud och efterfrågan bestämmer priset. Vi ska inte gå igenom alla historiska ekonomiska pristeorier utan utgå från samtida neoklassisk ekonomisk teori. Här tänker man sig generellt alltså att en balans uppnås när efterfrågan på och utbudet av en vara eller en tjänst möts vid ett visst pris. När efterfrågan är större än utbudet ökar priset och tvärtom. Det kallas marknadsjämvikt (enligt den allmänna jämviktsteorin) när utbudet motsvarar efterfrågad kvantitet, men skulle ett utbudsunderskott (efterfrågeöverskott)

eller efterfrågeunderskott (utbudsöverskott) uppstå ändras punkten för marknadsjämvikten och priset justeras för att återigen balansera utbud och efterfrågan – allt annat lika.

Enligt neoklassisk modell har varje produkt ett enda pris. Alla bud görs, alla uppgörelser träffas och alla priser sätts samtidigt och marknaden utjämnas på ett ögonblick. Sedan börjar hela processen från början igen. Enligt den allmänna jämviktsteorin är det tvärtom priser som skapar utbud och efterfrågan. Teorin "ser" alltså aggregerade data om priser på en vara eller en tjänst som bestämmande för vilken efterfrågan och vilket utbud och av en vara har – till exempel diamanter.

I figur 1 avbildas den tänkta idealmodellen för förklaring av priser, vilken sedan problematiserats utifrån faktiska exempel som modellen inte kan förklara. Andra ekonomiska villkor grundmodellen utvecklar är priset på andra likvärdiga varor och tjänster, antalet producenter, den disponibla inkomsten, preferenser och smak, växande eller krympande befolkning, inflation och så vidare och hur de påverkar utbud och efterfrågan på diamanter. Andra ekonomiska faktorer som påverkar priset och relaterar till utbudet är produktionsfaktorerna, lön, kapital, lokaler, råvaror och tillgänglig teknologi.

*Figur 1. Efterfrågan och pris
enligt nationalekonomisk grundmodell*



Grundmodellen kan kompliceras genom att man exempelvis antar vad som händer med efterfrågan ifall priset går upp med 1 procent, ifall konsumenternas val ändras och så vidare.

Inom nationalekonomin är idealtypen en marknad där priser sätts utifrån minst fem antaganden om hur aktörer (vare sig de är konsumenter eller företag) agerar: 1) De har preferenser och känner till dem. Preferenserna är fullständiga i den bemärkelsen att man känner till alla sina preferenser i alla tänkbara kombinationer av behov/nytta och preferensernas konsekvenser. 2) Preferenserna är kompletta (varor och tjänster kan jämföras med varandra). 3) Preferenserna är reflexiva (köparen av vilken vara eller tjänst som helst, säg ett äpple, är minst lika nöjd med ett annat liknande äpple). 4) Preferenserna är transitiva (om en konsument tycker att en vara x är minst lika bra som en annan vara y och y är minst lika bra som z, kommer konsumenten att tycka att x är minst lika bra som z). 5) Aktören föredrar alltid mer av en vara eller tjänst snarare än mindre av densamma (Parkin 2022; Varian 2020).

För att teorin ska kunna provas behövs aggregerade data om bland annat enskilda varors priser, konsumenters val, hur många varor som finns tillgängliga på marknaden och hur mycket som efterfrågas. När en viss uppsättning val på marknaden föredras framför andra val har de ett högre pris. Till antagandena läggs ofta att aktörer har full information och kan ta hänsyn till sin budgetrestriktion. Idealmarknaden är den finansiella spotmarknaden, då den är tänkt att mest likna de förhållanden som antaganden ovan avspeglar (Abolafia 1996; Knorr-Cetina & Preda 2005). Idealtypen är standardmarknad, där de produkter som säljs antas kunna jämföras med andra produkter och där värdet på produkten kan bedömas oberoende av köpare och säljare (Aspers 2009, 2013).

Metodologiskt behövs ofta en kombination av data som inhämtats på olika sätt – alla på aggregerad individdatanivå – för att kunna pröva om teorin stämmer överens med vad som kunnat observeras på marknaden. Nedan ges några exempel på metod och tillvägagångssätt samt data som används utifrån neoklassisk nationalekonomisk teori – om man utgår ifrån att pris på diamanter är en idealtypisk standardmarknad (det finns andra nationalekonomiska teorier som gör andra antaganden som inte berörs här).

1. *Utbud- och efterfrågeanalys*. Man undersöker förhållandet mellan utbud och efterfrågan för att kunna förstå och förklara hur förändringar i utbud på och/eller efterfrågan av diamanter påverkar priserna. I detta ingår att analysera konsumenternas preferenser, företagens produktionskostnader och marknadsvillkor.

2. *Marknadsundersökningar och konsumentforskning*. Enkäter och intervjuer riktade till konsumenter om deras preferenser, benägenhet att betala för olika typer av diamanter och deras marknadsbeteende. Data inhämtas även från butiker, e-handelsplattformar och marknadsplatser på nätet samt genom enkäter riktade till producenter och branschexperter. Numera finns också prisjämförelsesajter med uppdaterade prisdata. Med hjälp av denna data beskrivs och förklaras hur konsumenter uppfattar och värderar diamanter.

3. *Tidsserieanalyser med pris- och konsumentprisindex- och inflationsanalyser*. Genom att analysera historiska data kan man urskilja trender, mönster och cykler i syfte att söka förutsäga prisrörelser.

4. *Kostnads-nyttö-analyser*. Genom att utvärdera de kostnader och den nytta som är förknippade med produktions- och konsumtionsbeslut, såsom produktionskostnader, transportkostnader med mera.

Empiriska data består ofta av ett statistiskt material som utvunnits genom enkäter, registerdata eller intervjudata. De ovannämnda metoderna visar också att man, precis som utifrån sociologisk teori, ofta behöver flera varierade datakällor och datainsamlingsmetoder för att kunna förklara priser och pröva sina förklaringar.

I den nationalekonomiska teorin är utbud och efterfrågan givna, vi behöver inte veta hur de uppstår eller varifrån preferenserna kommer eller hur de påverkas. I sociologisk teori om pris däremot är de sociala processerna och den sociala konstruktionen av utbud och efterfrågan som är det intressanta. Hur formas utbud och efterfrågan marknaden? Nedan ska två olika sociologiska teorier med denna ansats och vilka konsekvenser de får för metod beskrivas.

Sociologiska pristeorier

Tidigare gavs standardmarknaden som exempel på en typ av marknad som neoklassisk nationalekonomisk teori framgångsrikt analyserar, det vill säga en marknad där varans materiella, objektiva egenskaper enkelt kan avgöras och tas för givna av konsumenten. Andra samhällsvetare, särskilt sociologer, har problematiserat den nationalekonomiska ansatsen och utvecklat alternativa teorier om hur priser fungerar och hur priser sätts på en marknad. Det empiriska exemplet diamanter i detta kapitel har valts med tanke på dess förklaringskrävande sociologiska komplexitet, och i det avseendet skiljer sig diamanter från många andra typer av varor och tjänster (Beckert & Rössel 2013).

En annan marknad än standardmarknaden är statusmarknaden, där varors värde bedöms utifrån status. Denna är ofta förknippad med aktörernas (ibland varumärkenas) tillskrivna status som följer med att äga eller konsumera statusmärken på områden som kläder, bilar, konst, vin – eller diamanter. Produkter på statusmarknader är svårare att bedöma och experternas bedömningar skiljer sig åt. Men aktörerna kan själva lägga grunden för en statusvärdering, en värdering av deras ställning på marknaden. Aktörerna har värde i förhållande till varandra, men vad som har hög status kan förändras genom maktkamper på marknaden om hur status ska definieras (Aspers & Beckert 2011).

Även priset på sådant som auktionerade varor (Smith 1989), konst (Velthuis 2005; Beckert & Rössel 2013; Beckert 2020), kultur (Wherry 2012), blod och mänskliga organ (Almeling 2017; Healy 2006; Steiner 2003), vin (Garcia-Parpet 2011), droger (Sandberg 2012), modekläder (Mears 2011) och bomull på världsmarknaden (Çaliskan 2010) har sagts behöva andra förklaringsmodeller än den neoklassiska nationalekonomin. På den typ av marknader det här är fråga om gäller nämligen inte samma förutsättningar som på anonyma spotmarknader på börsen eller på standardmarknader. Prissättningen på dessa marknader är i behov av sociologisk teori som bygger på andra antaganden (Çaliskan 2007). Utbud och efterfrågan kan inte ensamma förklara priset, som i stället avgörs av bland annat den sociala kontext där produktens funktion och symboliska egenskaper bedöms. Men det handlar också om vilka så kallade bedömningsanordningar (se nedan) som används och

vilka institutionella regelverk, maktstrukturer mellan producent och konsument, sociala nätverk och så vidare som finns. Alla dessa sociala aspekter påverkar pris (Aspers & Beckert 2011).

Två sociologiska förklaringar ska nedan användas för att förklara priset på diamanter som används till juveler – inte till industrin. Båda teorierna försöker förklara samma sak, men med olika utgångspunkter och med olika metodologiska konsekvenser. Avslutningsvis görs en jämförelse av de olika sociologiska teoriernas problem, av deras antaganden och konsekvenser för metodologiskt tillvägagångssätt och argumentation – det vill säga vad de ser och inte ser.

I den första sociologiska pristeorin fokuseras status och hur systemet för hur bedömning av diamanters status och kvalitet går till. I den andra sociologiska teorin blir fokus på omständigheter som skapar diamanter som en vara med ett visst pris.

Sociologisk teori 1: Mening, status och osäkerhet som förklaring av pris

Vid första anblicken finns det ingen uppenbar nytta med att äga en diamanter. [...] Ett av de mest påtagliga skälen till att äga eller bära diamanter ligger i deras föreställda värde som sällsynta och dyra objekt. (Mamonov & Triantoro 2018: 16.)

Om vi tänker oss att diamanten är en vara vars inneboende värde eller kvalitet är svår eller omöjlig för en konsument att objektivt bedöma och att den konsumeras för att den är vacker, höjer ägarens status eller har ett symboliskt värde, kan inga oberoende eller neutrala bedömningar av dess pris eller investeringsvärde göras (Beckert 2020; Jotanovic & D'Ecclesia 2019). Diamanter är unika, ojämförbara varor, och det finns en osäkerhet i hur människor värderar dem estetiskt och bedömer deras kvalitet (Karpik 2010; Velthuis 2005). Diamanter med till synes likvärdiga egenskaper kan betinga mycket olika priser – det framtida investeringsvärdet är osäkert och till synes svårt att förstå.

Begreppet ”bedömningsanordning” (*judgement devices*) har använts för att tydliggöra hur konsumenterna på statusmarknader går till väga för att för att bedöma kvaliteten av varor som kännetecknas av att de är ”ojämförbara” (Karpik 2010: 10). Eftersom konsumenterna saknar fullständig information om varor och tjänster,

och därmed inte på rationella grunder kan bedöma deras kvalitet, behöver de bli begripliga för dem. Det kan de bli genom bedömningsanordningar såsom rankningslistor och betygssättningar, reklam, lagar och förordningar (garantier, konsumentköplag), jämförelsepriser på e-handelsplatser (Prisjakt, Pricerunner), kreditinstitut, nätverk av vänner som har erfarenhet av dem och kan rekommendera dem eller ej, kritiker som recenserar produkten, experter och certifieringar som hjälper konsumenter att bedöma kvaliteten (Beckert 2011a; Callon m.fl. 2007; Stark 2009, 2020). Denna typ av anordningar finns dock inte för diamanter. Kunderna är där helt hänvisade till experternas och säljarnas uppgifter.

Diamanternas estetiska värden och symboliska statusvärde kan därför dramatiseras och manipuleras av experter (*diamantaires*), prissättande institutioner (såsom De Beer och Rapaport Group) och medier som beskriver och bedömer diamantmarknaden. Osäkerheten och ojämförbarheten kan ökas genom marknadsföring och expertutlåtanden som skapar estetiska statusmarkörer. Med framgångsrika narrativ som De Beers slogan från 1947: "Diamonds are forever", skapas emotioner och en symbolik som knyter diamanter till evig kärlek och anförtröende.

Diamanters symboliska värde kan också bygga på ett högt pris (Veblen 1926 [1899]), vilket *diamantaires* är väl medvetna om när de i marknadsföring påstår att diamanter sakta men säkert ökar i värde – annars skulle diamantmarknaden kollapsa (Braun & Hotter 2010). Thorstein Veblen menade redan i slutet av 1800-talet att varor som juveler köps för att de är dyra (1926 [1899]). Lyxvaror som diamanter är inte till nytta för individen, utan man köper dem för att ge en stark signal till omgivningen att man har råd att visa upp en uppenbart onyttig vara. Drivkraften bakom köpet är individens tillfredsställelse vid åsynen av människor som är avundsjuka på den sociala status och rikedom som skrytkonsumtionen vittnar om (Veblen 1926 [1899]). Investeringar i diamanter har därför kallats emotionella (Potrykus 2022).

Diamanters pris och förekomsten av spekulationsbubblor på aktiemarknaden för diamantföretag påverkas också av världshändelser såsom finanskrisen 2008, den europeiska skuldkrisen och Rysslands invasion av Ukraina (Potrykus 2022). Av bland annat dessa skäl behöver man skapa trovärdighet i berättelserna om

produkten – till exempel om betydelsen av de olika aspekterna av diamanterns egenskaper (Beckert 2020).

Diamantpriserna blir i detta perspektiv inte ett resultat av individuella preferenser och utbuds- och efterfrågesituationen, utan av marknadsföring, skapandet av berättelser som förstärker diamanternas statusmarkering men som också upprätthåller osäkerhet om hur bedömning av priset görs (Beckert 2011b). Det är nätverk av *diamantaires* som skapar konstruktioner av diamanterns symboliska mening i samhället. Perspektivet, som vänder upp och ned på kausaliteten i förhållande till standardteorin, har exempelvis omfattats av sociologer som Émile Durkheim (1997 [1893], 1992 [1890–1900]) och Pierre Bourdieu (2005).

Vid en sociologisk studie som utgår från detta teoretiska perspektiv företas en strukturell undersökning av den symboliska betydelsen av status och pris. Berättelserna om osäkerhet kring produkternas värde skapas i olika relationer som påverkar marknaden. Hur kunder skapar mening och hur de påverkas av tillgänglig information om hur kvalitet bedöms blir centralt för förklaringen. För att kunna göra en sådan undersökning behöver man data om hur information om diamanter manipuleras av monopolister genom marknadsföring men framför allt hur kunder begripliggör de berättelser som finns vid sin egen bedömning av värdet och hur detta påverkar deras beslut att köpa diamanter. I detta ingår hur status konstrueras, hur marknadsstrukturen på diamanthandeln ser ut (med monopolliknande situation), hur olika experter gör olika bedömningar men framför allt hur kunderna gör en individuell bedömning och tolkning av tillgängliga data. Individernas bedömning av den osäkra och ojämförbara värderingen är en social process som påverkas av hur andra runt omkring dem uppfattar samma information om diamanternas kvalitet och värde. Det innebär att diamanthandeln med fördel kan studeras som ett fält med relationer mellan olika organisationer och institutioner (Bourdieu 1977 [1972]; Powell & DiMaggio 1983, 2023). Priset blir i detta perspektiv ett resultat inte av utbud och efterfrågan, utan av hur ojämförbarheten hanteras under en socialt formad marknadsprocess.

Denna sociologiska teori bidrar till att förklara hur preferenser hos individer uppkommer och inte tar dem för givna. Teorin förklarar därför på ett bättre sätt än nationalekonomisk teori hur

priser på statusvaror som diamanter kan dramatiseras, betonas eller beslutas om.

Sociologisk teori 2: Prisformering: singularisering, diskriminerande monopol och avkastningshantering

Utifrån en annan sociologisk teori bestäms pris strategiskt av företag, särskilt dominerande företag, som söker upprätta eller upprätthålla en dominerande position på en marknad (Beckert 2011b). Inte heller här är utbud och efterfrågan bestämmande för priset, utan vissa institutionella omständigheter. En sociolog som utgått från detta perspektiv är Michel Callon (2021), som utvecklat en prisformeringsteori.

Callon utgår ifrån teknik- och vetenskapsstudier (STS) och aktör–nätverksteori (ANT), två tvärvetenskapliga teoretiska traditioner där den materiella världen blir viktig för att förstå handlande. Utifrån dessa teorier interagerar materiella objekt och teknologi med sociala och kulturella processer under vilka aktörer och objekt konstrueras och får människor att agera – de är ”performativa”, föreskriver en viss typ av handling som passar in i situationen. Objekten ses inte som passiva utan som aktiva aktörer som påverkar eller får människor att agera på bestämda sätt (Latour 2015 [2005]). I detta perspektiv blir det centralt att förstå hur exempelvis diamanter skapas som en särskild bestämning av kvalitet – inte endast att den är av lägre eller högre kvalitet eller huruvida de är av naturlig eller fabriksjord kvalitet. Genom nätverk av aktörer konstrueras definitionen av diamanter på ett sätt som ger den kvalitet – och det kan göras bland annat genom att bestämma priset på dem.

För Callon är alltså marknader inte givna strukturer utan något som aktivt måste konstrueras genom komplexa processer av kalkylering, klassificering och singularisering. Aktörer och tekniska system måste definiera vad som säljs, vem som värderar och hur det ska värderas samt hur de kan jämföras med andra alternativ, innan pris skapas. Priset på diamanter, som exempel, är enligt Callon (2021: 288) varken ett resultat av utbud och efterfrågan eller av kvalitet, utan priset är ”en strategisk variabel som bestämmer varans kvalitet, inte tvärtom”. Callon menar att priset är en del av varans eller tjänstens kvalitet – eller till och med att priset är kvaliteten. Därför handlar prissättning om att definiera – eller kvalificera – varan eller

tjänsten så att den får avsett pris och att singularisera den, eller att konstruera den till något unikt och värdefullt. Priset är inte ett mått på varans eller tjänstens värde. Människor ”köper priset”, inte varan eller tjänsten. Priset både avslöjar kvaliteten och bidrar till att skapa kvalitet. Callons teori berör både standardmarknader och statusmarknader – både fabriksgjorda och naturliga diamanter.

Priset formeras (bestäms) tidigt i en varas eller en tjänsts karriär. Prisformeringen är en process som börjar redan när varan är en vag idé i någons huvud eller på ett företags designavdelning. Processen omgärdas av maktförhållanden inom och utanför organisationen som medverkar till prisformeringen. Prisformeringen måste ta hänsyn till de kvantitativa beräkningarna av produktionskostnader och vinstmarginaler, men också kvalitativa bedömningar som fysiska karakteristika, estetiska egenskaper och priser på liknande varor (Callon kallar analysen av de båda aspekterna för kvalkylering). Prisformeringen bygger på så kallad avkastningshantering grundad på avancerade formler att beräkna när och till vem man ska sälja för att få största möjliga avkastning.

Enligt Callon bör vi studera organisationer som designar, implementerar och etablerar priser och får dem accepterade på marknader. Det handlar om vilka som bedömer kvaliteten på diamanter, vilken symbolisk och ekonomisk makt aktörer på marknaden har att påverka bedömningen, hur de informerar om diamanterns egenskaper eller hur tillgänglig informationen är för lekmän. Det är sociologens uppgift att analysera hur beräkningar (formler) kommer till stånd, vilka strategier aktörer använder för formlernas implementering och vilka moraliska, tekniska och politiska effekter de har. En studie av prisformeringen kräver etnografiska metoder där forskaren nära följer det dagliga arbetet i och mellan organisationer och söker avkoda det konkreta arbetet med att formera priser. I detta ingår både att observera och att intervjua ett urval av aktörer.

I fallet med diamanter finns mäktiga aktörer som använder strategier för att prissätta diamanter, både för den industriella användningen och för juvelmarknaden. Även på juvelmarknaden använder säljare numer ofta sig av avancerade formler att beräkna när och till vilka man ska sälja sina produkter för att få största möjliga avkastning. Här används verktyg som algoritmer som tydligast kommer till uttryck på interfacemarknader via plattformar på nätet.

Verktygen kan också vara analys av kreditinstituts, rankningsinstituts eller konsumentrörelers bedömningar av priser. Genom dessa verktyg rangordnas inte bara priser på varor och tjänster, utan också människor genom vad de köper eller har råd att köpa.

Ovan såg vi att Pandora med varumärket Lightbox och Walmart utifrån strategiska överväganden skapat nya marknader genom att öka andelen fabriksgjorda diamanter i sin försäljning av juveler i butik. Men de har också utvecklat försäljning på nätet där verktygen som ingår i avkastningshanteringen omfattar diversifierade priser. Callon studerar särskilt dessa så kallade diskriminerande monopol, som sätter olika priser för olika kategorier av kunder och till och med för olika individer – exempelvis görs diamanter till något unikt som inte kan reduceras till enbart pris och erbjuds på liknande sätt av många säljare och riktas till enskilda konsumenter för att maximera vinsten. Därför kan priserna skilja sig mellan individer och olika tidpunkter för efterfrågan. Historiskt har De Beers och andra kontrollerat utbudet av diamanter för att påverka prisnivåerna. Numer har man, som vi såg ovan, differentierat diamanthandeln mellan olika kategorier av kvalitet som traditionellt baserats på storlek, klarhet, ursprung och så vidare kompletterat med diamanternas emotionella och etiska skillnader mellan naturliga och fabriksgjorda diamanter. Vissa diamanbolag använder auktioner styrda av algoritmer i realtid (se t.ex. Clara Diamonds u.å.), tidsstyrd försäljning utifrån säsong, lagerhållning, konkurrens, kundens geografiska plats – former av dynamiska prissättningar på unika diamanter – för att maximera intäkterna genom att rikta sig till en viss kundkategori.

Här framträder ett alternativt sätt att förstå och förklara priser också på diamanter. Priserna på diamanter med samma vikt, färg, renhet och slipning kan variera avsevärt på diamanthandeln eller hos enskilda säljare. Priserna kan skilja sig mellan säljare, beroende på hur köparen har sökt information och beroende på om de säljs över disk eller på nätet. Det handlar också om vilka experter som bedömt kvaliteten och om deras förmåga att skapa förtroende för de tekniska system med vars hjälp diamanter och diamanthandeln kan jämföras. Detta teoretiska perspektiv ger en förståelse för hur den strukturella kontexten bakom processerna att föra fram diamanter till marknaden, på ett sätt som får kunden att acceptera priset som ett mått på dess kvalitet, ser ut.

Avslutning: Val av teori – metod och tillvägagångssätt

Priset på varor som diamanter påverkas inte direkt av hur dyra de är att framställa, av deras bruksvärden eller av ekonomiska förhållanden som utbud och efterfrågan. De bågge sociologiska teorierna pekar på andra förklaringar som kompletterar de nationalekonomiska teorierna, som ofta utgår ifrån rationella val och marknadsmekanismer. De sociologiska teorierna betonar andra, sociala förhållanden, som viktiga för förklaringarna. Sociologisk teori i version 1 fokuserar på statusrelationer, mening och sociala strukturer som kan innebära en variation av metoder att avtäckva vad som tillskrivs mening av varor som det råder osäkerhet om eller vad som anses värdefullt i relation till vad man själv eller andra äger. Det symboliska värdet av varan och dess rykte spelar på diamanmarknaden en viktig roll (Beckert & Rössel 2013). Köpare av diamanter letar efter signaler om symboliskt statusvärde när de beslutar om de ska köpa diamanter eller vilka diamanter som ska köpas för att minska osäkerhet och ojämförbarhet. De vetenskapliga metoderna att undersöka hur preferenser formeras och priser uppkommer kan variera utifrån betoning av specifika vetenskapliga problem och teoretiska antaganden.

Sociologisk teori 2 utgår ifrån att nätverk av aktörer och tekniska system definierar vad diamanter är, hur de förs fram till en marknad med ett visst pris som jämförs med andra diamanter. Denna teori förutsätter data om hur processerna går till när aktörer definierar diamanter som vara. I analysen ingår en redogörelse för hur det går till att formera priser i alla de olika stegen med de verktyg som används för att föra produkten till marknaden och få kunder att acceptera priset. Det görs bäst genom detaljrika etnografiska beskrivningar av dessa processer, aktörer och hur de relaterar till tekniska system.

Avslutningsvis presenteras i tabell 1 nedan några förenklade jämförelsepunkter mellan de tre teoriernas sätt att argumentera för hur priser kan förstås och förklaras mot bakgrund av hur det vetenskapliga problemet formulerats (vad som ska förklaras), utgångspunkter och antaganden hos den generella teoritraditionen, metodologiskt tillvägagångssätt, data, urval, datainsamlingsmetod och slutsatser.

Tabell 1. Jämförelser av de teoretiska perspektivens argumentationslogik

<i>Teoritradition</i>	NATIONALEKONOMISK TEORI	SOCIOLOGISK TEORI I	SOCIOLOGISK TEORI II
<i>Problem</i>	Förklarar hur balansen i utbud och efterfrågan bestämmer priser.	Förklarar hur preferenser uppkommer och hur mening och status påverkar pris på statusmarknader.	Förklarar hur aktörer och objekt via processer som kalkylering, klassificering och singularisering aktivt konstruerar pris.
<i>Utgångspunkt</i>	Individer antas vara rationella som maximerar nytta eller vinst utifrån sina preferenser. Individerna är opåverkade av andra aktörer.	Individer ingår (status-) relationer med varandra och påverkas av varandra och samhället. Priser påverkas av osäkerhet och den utsträckning en marknad är en statusmarknad.	Prisformeringen påverkas av institutionella och materiella förhållanden, bland annat sociotekniska system som påverkar varors och tjänsters kvalitet.
<i>Metod</i>	Metodologisk individualism.	Metodologi kan variera: Metodologisk individualism/kollektivism/holism.	Metodologisk kollektivism/holism.
<i>Data</i>	Individdata.	Status, relationer, meningsstrukturer, sociala strukturer.	Maktstrukturer, relationer i prisformerande organisationer.
<i>Urval</i>	Statistiskt urval.	Kvalitativa och kvantitativa urval på fältet.	Kvalitativa urval av organisationer som deltar i prisformeringsprocesser.
<i>Datainsamlingsmetod</i>	Register, enkätdata, matematisk modellering.	Historiska data, jämförande analyser, fallstudier.	Etnografi, fallstudier.
<i>Slutsats</i>	Utbud och efterfrågan bestämmer priset.	Kvaliteten och innebörden av status bestämmer priset.	Priset är en konsekvens av hur nätverk av aktörer och tekniska system definierar vad som säljs, hur det värderas och hur det jämförs med andra alternativ. Priset bestämmer kvaliteten.

Inledningsvis hävdades att valet av teori avgör vad man ”ser” som vetenskapliga problem och att vi ser data eller empiri som någonting. I kapitlet har tre olika teorier om hur man kan förklara hur pris uppkommer med exemplet diamanter presenterats. De formulerar olika vetenskapliga problem utifrån i samma typ av empiri, men förklarar dem på olika sätt. Teorierna ”ser” olika saker i samma typ av verklighet med olika vetenskapliga problem att förklara och för att pröva förklaringarna krävs varierade metodologiska tillvägagångssätt. De sociologiska perspektiven tar hänsyn till ekonomiska faktorer men tillför relationer och sociala omständigheter till analysen som kompletterar och fördjupar den ekonomiska förståelsen av pris.

Litteratur

- Abolafia, Mitchel (1996) *Making Markets. Opportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge: Harvard University Press.
- Almeling, Rene (2017) ”Paid to Donate. Egg Donors, Sperm Donors, and Gendered Experiences of Bodily Commodification”, i Nina Bandelj, Fredrick F. Wherry & Viviana A. Zelizer (red.), *Money Talks. Explaining How Money Really Works*. Princeton: Princeton University Press.
- Aspers, Patrik (2009) ”Knowledge and value in Markets”, *Theory & Society* 38: 111–131.
- Aspers, Patrik (2013) *Marknader*. Stockholm: Liber.
- Aspers, Patrik & Jens Beckert (2011) ”Value in Markets”, i Patrik Aspers & Jens Beckert (red.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Beckert, Jens (2011a) ”Coordination through Dissonance. Review Symposium on David Stark, ’The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life’”, *Socio-Economic Review* 9(3): 606–612.
- Beckert, Jens (2011b) *Where do Prices Come From? Sociological Approaches to Price Formation*. MPIfG Working Paper 11/3.
- Beckert, Jens (2020) ”Markets from Meaning. Quality Uncertainty and the Intersubjective Construction of Value”, *Cambridge Journal of Economics* 44(2): 285–301.
- Beckert, Jens & Jörg Rössel (2013) ”The Price of Art”, *European Societies* 15(2): 178–195.
- Bourdieu, Pierre (1977 [1972]) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (2005) *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Braun, Helmut & Ralph Hotter (2010) ”A Simple Microeconomic Model Illustrating Rising Diamond. Prices and the Durable Goods Problem”, *South East European Journal of Economics and Business* 5(1): 25–38.

- Çalışkan, Koray (2007) "Price as a Market Device. Cotton Trading in Izmir Mercantile Exchange", i Michel Callon, Yuval Millo & Fabian Muniesa (red.), *Market Devices*. Malden: Blackwell Publishing.
- Çalışkan, Koray (2010) *Market Threads. How Cotton Farmers and Traders Create a Global Commodity*. Princeton: Princeton University Press.
- Callon, Michel (2021) *Markets in the Making. Rethinking Competition, Goods, and Innovation*. New York: Zone Books.
- Callon, Michel, Yuval Millo & Fabian Muniesa (red.) (2007) *Market Devices*. Malden: Blackwell Publishing.
- China Weekly News* (2009), "Prices for Synthetic Diamond Products to Decline According to Merchant Research & Consulting Ltd", *China Weekly News* 11 augusti.
- Clara Diamonds (u.å.) "About Clara", <https://claradiamonds.ca/about-clara/>, hämtad 31 augusti 2025.
- De Beers (2025) "De Beers Group announces intention to close Lightbox business" 8 maj. <https://www.debeersgroup.com/news-insights/latest-group-news/2025/de-beers-group-announces-intention-to-close-lightbox-business>, hämtad 27 augusti 2025.
- Denham, Hannah (2021) "Pandora Ditching Mined Diamonds for Lab-grown Ones", *Washington Post* 4 maj.
- Durkheim, Émile (1992 [1890–1900]) *Professional Ethics and Civic Morals*, andra utgåvan. London: Routledge.
- Durkheim, Émile (1997 [1893]) *The Division of Labor in Society*. New York: Free Press.
- Garcia-Parpet, Marie-France (2011) "Symbolic Value and the Establishment of Prices. Globalization of the Wine Market", i Jens Beckert & Patrik Aspers (red.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Guardian* (2025) "Diamonds lose their sparkle as prices come crashing down", *The Guardian* 25 januari.
- Healy, Kieran (2006) *Last Best Gifts. Altruism and the Market for Human Blood and Organs*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jotanovic, Vera & Rita Laura D'Ecclesia (2019) "Do Diamond Stocks Shine Brighter than Diamonds?", *Journal of Risk and Financial Management* 12: 79.
- Karpik, Lucien (2010) *Valuing the Unique. The Economic of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Knorr-Cetina, Karin & Alex Preda (2005) *The Sociology of Financial Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Kohn, Jason (2022) *Nothing Lasts Forever (Ingenting är för evigt)*. TV-dokumentär, SVT Play, Netflix.
- Kristensson Ugglå, Bengt (2019) *En strävan efter sanning. Vetenskapens teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Latour, Bruno (2015 [2005]) *Tinget återställt. En introduktion till actor-network theory*. Lund: Studentlitteratur.
- Mamonov, Stanislav & Tamilla Triantoro (2018) "Subjectivity of Diamond Prices in Online Retail. Insights from a Data Mining Study", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13(2): 15–28.

- Marcoi, Alexandra & James Nguyen (2019) "Objectivity, Ambiguity, and Theory Choice", *Erkenntnis* 84(2): 343–357.
- McKay, David (2019) "Diamond Market Shows 'Price Stability' as De Beers Reports Lift in Latest Sales Numbers" 13 november. <https://www.miningmx.com/news/diamonds/39212-diamond-market-shows-price-stability-as-de-beers-unpolished-sales-show-improvement/>, hämtad 7 november 2025.
- Mears, Ashely (2011) "Pricing Looks. Circuits of Value in fashion Modeling Markets", i Jens Beckert & Patrik Aspers (red.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Okasha, Samir (2011) "Theory Choice and Social Choice: Kuhn versus Arrow", *Mind* 477: 83–115.
- Okasha, Samir (2015) "On Arrows Theorem and Scientific Rationality: Reply to Morreau and Stegenga", *Mind* 124: 279–294.
- Parkin, Michael (2022) *Economics*. Harlow: Pearson.
- Potrykus, Marcin (2022) "Diamond Investments: Is the Market Free from Multiple Price Bubbles?", *International Review of Financial Analysis* 83: 102329.
- Powell, Walter W. & Paul J. DiMaggio (1983) "The Iron Cage Revisited. Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review* 48(2): 147–160.
- Powell, Walter W. & Paul J. DiMaggio (2023) "The Iron Cage Redux. Looking Back and Forward", *Organization Theory* 4(4): 1–24.
- Rapaport (2021) "Diamond Prices Firm After Supply Declines", pressmeddelande 5 januari. <https://rapaport.com/press-releases/diamond-prices-firm-after-supply-declines/>, hämtad 31 augusti 2025.
- Sandberg, Sveinung (2012) "The Importance of Culture for Cannabis Markets. Towards an Economic Sociology of Illegal Drug Markets", *British Journal of Criminology* 52: 1133–1151.
- Smith, Charles W. (1989) *Auctions. The Social Construction of Value*. New York: Free Press.
- Stark, David (2009) *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Stark, David (2020) "The Performance Complex", i David Stark (red.), *The Performance Complex. Competition and Competitions in Social Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Statista (2016) "Diamond Prices per Carat from 1960 to 2016 (in U.S. Dollars)", <https://www.statista.com/statistics/279053/worldwide-sales-of-polished-diamonds/>, hämtad 27 augusti 2025.
- Steiner, Philippe (2003) "Gifts of Blood and Organs. The Market and 'Fictitious' Commodities", *Revue Française de Sociologie* 44, Supplement: An Annual English Selection: 147–162.
- Strasburg, Jenny & Suzanne Kapner (2025) "Are Diamonds Even a Luxury Anymore? De Beers Reckons With Price Plunge", *Wall Street Journal* 16 juli.
- Swedberg, Richard (2012) "Theorizing in Sociology and Social Science: Turning to the Context of Discovery", *Theoretical Sociology* 41: 1–40.
- Swedberg, Richard (2014) *The Art of Social Theory*. Princeton: Princeton University Press.

SJÖSTRAND

- Times of India* (2019a) "Proposed Synthetic Diamond Price List Rattles Diamantaires", *Times of India* 3 juni.
- Times of India* (2019b) "Rapaport Won't Publish Price List of Synthetic Diamonds", *Times of India* 6 juni.
- Varian, Hal R. (2020) *Intermediate Microeconomics. A Modern Approach*, nionde utgåvan. New York: W.W. Norton and Company.
- Veblen, Thorstein (1926 [1899]) *Den arbetsfria klassen: ekonomisk studie*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Velthuis, Olav (2005) *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Wherry, Frederick F. (2012) *The Culture of Markets*. Cambridge: Polity Press.