



**Copenhagen  
Business School**  
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

***NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD***  
***NR. 44 – EFTERÅR 2025***

[ISSN: 2246-2562]

Velkommen til den fireogfyrretyvende udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'.



I dette nummer: To artikler

## Narrative recrafting – når vi tager styringen over vores identitetshistorier gennem forbrugsgenstande

Af

*Hanne Pico Larsen, Ph.D.*

*Research Scholar at Tuck school of Business at Dartmouth*

### *Introduction*

Sammen med to kolleger, Jack Tillotson og Susanne Österlund-Pöttsch, fik jeg sidste år cementeret begrebet ”narrative recrafting” i Elgar’s Encyclopedia of Consumer Behavior.<sup>1</sup> Det er et lille begreb med stor betydning, da det indeholder elementer af alt det vigtigste, som vi interesserer os for indenfor marketing. Det handler i al sin enkelthed om, hvordan vi alle, via historiefortælling, tager styringen over vores egne identitetshistorier, ofte med en forankring i forbrugsgenstande.

Vores empiri stammer fra det Kroatiske museum, Museum of Broken Relationships i Zagreb. Museets præmis er genstande, som folk anonymt har indsendt sammen med en medfølgende historie om en forlist relation. Museet er dermed en samling hverdagsobjekter med historier om hjertesorg. Tro det eller ej, museet er en kæmpe succes med pop-up udstillinger over hele verden. I vores studie prøver vi at forstå, hvad der egentlig forgår i samspillet mellem objekter og narrativer.

På de næste par sider vil jeg forklare vores begreb. Jeg vil komme med et eksempel fra den danske forbrugsverden, og yderligere er det mit håb, at jeg kan få jer alle sammen til at tænke i historier og genstande, førend I kaster jer ud i den store julegave-handel.

### *Begrebet Narrativ Recrafting*

Narrative recrafting, løseligt oversat til: ”Narrativ omformulering”, refererer til, hvordan forbrugere aktivt ændrer historierammen eller nulstiller scenen for en given fortælling om et forbrugsobjekt, som er blevet problematisk i deres liv. Forbrugsobjekter kan blive problematiske af mange forskellige årsager. Vi mangler måske plads til dem, eller de kan blive forbundet med traumatiske begivenheder. Nogle uønskede genstande kan være blevet givet til os som gave, eller de er gået i arv. Genstande, der gøres overflødige, eller som bliver forældede, kan dog stadig være forbundet med for mange følelser til, at vi kan give slip på dem, eller måske føles det bare forkert at smide dem væk. Vi kan holde

---

<sup>1</sup> Larsen, Hanne P., Jack S. Tillotson, and Susanne Österlund-Pöttsch. 2024. “Narrative Recrafting.” In Encyclopedia of Consumer Behavior, edited by J. Gollnhofner, R. Hofstetter and T. Tomczak, 218–20. Elgar Publishing.

fast i ting af sentimentale årsager eller af forpligtelse. Selv genstande forbundet med tab eller traumatiske begivenheder kan føles for betydningsfulde til at give slip på men bliver en integreret, smertefuld del af negativ kærlighed eller sorg. Forbrugere, der håndterer sådanne gribende genstande, bruger kraften og kreativiteten, i narrativ omformulering til – i realiteten – at ændre et objekts betydning til noget andet.

Ideen med Narrative recrafting adresserer de mange måder, hvorpå forbrugere kan ændre betydningen af forbrugsobjekter i deres hverdag gennem de historier, de fortæller om dem. Tidligere forskning, der har undersøgt historiefortællingens rolle i forbrugeradfærd, viste, at når forbrugere står over for episoder med forandring, rekonstrueres en tidligere periode i livet til et kritisk vendepunkt. En almindelig årsag til en episode med forandring er tabet af kære eller meningsfulde relationer. Tab tvinger individet til at revurdere sig selv, sine livsmål og de værdier, som hendes 'selv' står for, og de er indhyllet i de bredere kulturelle, sociohistoriske og materielle elementer af menneskelivet.

#### *Empiri - Museum of Broken Relationships*

Vi har fulgt Museum of Broken Relationships siden 2016–17, hvor museet havde opført en pop-op udstilling i Runde Tårn i København. Museet er et kreativt kunstprojekt udtænkt af de Zagreb-baserede kunstnere Olinka Vištica og Dražen Grubišić i 2006. Idéen opstod efter en diskussion om, hvad de skulle gøre med fælles ejendele og betydningsfulde genstande, efter at de havde brudt op som par. De følte, at der måtte være en måde at glemme den følelsesmæssige smerte på, men ikke ødelægge minderne. Fra en beskeden begyndelse er museet blevet et verdensomspændende, prisbelønnet fænomen med vandrestillinger, en online platform og et permanent museum i Zagreb, Kroatien og et i Chiang Mai, Thailand. Udstillingerne består af donerede personlige genstande ledsaget af en historie om et brudt forhold. I denne proces forenes genstanden og historien og danner en forbindelse, der formidler den sensoriske, følelsesmæssige og psykologiske virkelighed af det brudte forhold, der forbinder dem.

De genstande, der findes i udstillingen, varierer meget. Mange genstande er faktisk bare hverdagsskrammel, uden monetær værdi – værdien ligger i deres forbindelse med fortællingen. Trods de fleste genstandes hverdagsagtige karakter giver museumsrammen dem en kunstnerisk præsentation. For eksempel en brudekjole proppet ned i et syltetøjsglas, hvor syltetøjsglasset giver genstanden en ny æstetisk dimension.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vištica, Olinka and Dražen Grubišić. *The Museum of Broken Relationships*. New York: Grand Central Publishing, 2017 (side 10).

Brudekjole i et glas  
7 år  
San Francisco, Californien, USA

*Vi var sammen i syv år, hvoraf vi var gift i fem år. Vores bryllup var en lille, afslappet ceremoni nær havet på øen, hvor vi boede. Jeg havde en silkekjole på, dækket af sommerfugle og blomster, som jeg altid troede, jeg ville bruge igen, men aldrig gjorde. Han har været væk i et år nu, og jeg har ikke rigtig vidst, hvad jeg skal stille op med kjolen. Jeg hader at smide funktionelle ting på lossepladser, men jeg kan heller ikke rigtig lide tanken om, at en anden ubevidst går rundt i noget, der repræsenterer mine knuste drømme. Jeg har lagt den i dette glas, fordi jeg kan lide at genbruge, men mest af alt synes jeg, at den ser smuk ud igen og antager denne nye form. Det er meget mindre trist, når den ikke hænger tom på en bøjle. Plus jeg er sikker på, at der er en metafor at finde der et sted.*



Narrativ omformulering er en måde, hvorpå forbrugeren aktivt ændrer rammen for en genstand og tager ansvar for historien i lyset af et betydeligt tab i livet. Den mest direkte og dramatiske genskabelse finder sted i mødet mellem fortællingen og genstanden. Museum of Broken Relationships indeholder rigeligt med eksempler på kortfattet historiefortælling, såsom et bidrag fra Bloomington, USA, der består af to sætninger:

*Mor forlod mig, da jeg var 3. Dette er en af de få julegaver, hun har givet mig.*

Den ledsagende genstand – den gamle julegave – er en lille porcelænsfigur af en frø, til hvis side en mindre frø klamrer sig. Fortællingen er ret faktuel. Genstanden – porcelænsfrøerne – er sød og noget kitschet. Men i mødet mellem fortælling og genstand

sker der noget: genstanden får pludselig en trist fornemmelse af frøungen, der snart forlades af moderfrøen.<sup>3</sup>



Denne type Narrative recrafting – det vil sige mødet mellem genstand og historie – forstærker budskabet. I mange tilfælde tager dette form af en tragisk drejning, en ramme, der gør en genstand med generelt positive konnotationer til et symbol på tab. Den bliver et symbol på overgangsritualer og ens historie om at overvinde modgang. Måske vigtigst af alt bliver det en historie, der deles i et performativt rum, og gennem denne kollektive kreativitet bidrager noget til den kulturelle hukommelse, der omformer betydningen af forbrugsobjekter.

Sammenfattende er Narrative recrafting – modarbejdelsen og foreningen af objekt og historie – et forstærket budskab forankret i forbrugerens refleksivitet omkring tab. Narrative recrafting er en måde at tage kontrol over tab ved at materialisere det og bruge objektets kreative kraft i kombination med fortællingen. Materialitet og objekter er vævet ind i vores liv gennem deres iboende forbindelser med kulturelle praksisser, situationer, minder og delte relationer. Vi mangler dog ofte ritualer til at legemliggøre afslutningen på sådanne relationer. Narrative recrafting udfylder dette tomrum ved æstetisk at transformere objektet til noget andet, hvilket involverer at genforestille sig objektet materielt og kontekstuel i forhold til de historier, vi fortæller om det.

Det er vigtigt at understrege, at Narrative recrafting ikke blot er en overlevelsesmekanisme, der hjælper mennesker med at bearbejde tab eller traumer. I modsætning til den terapeutiske bearbejdning af sorg og tab, handler narrativ omformulering om kærlighed og tab gennem kollektiv kreativitet, hvor skabelsen af den indføres i en social kontekst og hvor de narrativiserede objekter bidrager til og deles i den kulturelle hukommelse. På grund af den fælles natur, hvori Narrative recrafting finder sted, kan det være muligt at

---

<sup>3</sup> Billede fra museets hjemmeside: <https://brokenships.com/>

udvide de vigtigste resultater om offentlige fremvisninger af andre former for følelser, der ikke er relateret til tab af forhold, men som sandsynligvis involverer følelser, hvor narrativ omformning kommer i spil. Ægteskab, Halloween og Mardi Gras er alle ritualer, hvor kollektiv kreativitet kommer i spil, og de tilbyder en ramme for fremtidig forskning i narrativ omformning. Vi ved også, at forbrugere lærer forskellige forbrugsrepertoarer gennem sociolingvistiske praksisser. Mange forbrugeroplevelser deler lignende strukturer med episoder med forandring, som dem, der overlapper med sociale tabuer eller for eksempel handicap, hvor et let delbart, raffineret og tilgængeligt ordforråd ikke findes. Fremtidig forskning i disse oplevelser kan undersøge materiel kultur og hvordan den involverer fortællinger bygget op omkring objekter, der gør det muligt at overvinde barrierer for forbrugerlæring.

#### *Boblerne i Bækken – Smykkehistorier (2024)*

Hvis vi ser bort fra museums konteksten, så er begrebet Narrative Recrafting også brugbart i en nærværende, dansk, forbrugskontekst.

Det har den danske smykkekunstner, Josephine Bergsøe forstået. I hendes bog "Boblerne i bækken – Smykkehistorier" (2024) har hun samlet smykkehistorier, der fortæller om alt fra kærlighed og magt til sorg og frigørelse. Arkæolog Jeanette Varberg supplerer med smykkehistorie i historisk perspektiv. Det er dog Josephine selv, der genfortæller kundernes historier, og ikke kunderne. Bogen er fuld af sjove, søde, og triste historier om kærlighed med forankring i kostbare smykker. Jeg synes, at du skal læse bogen selv, men her giver jeg et eksempel på en historie, som jeg ikke har kunnet glemme. Historien omhandler ikke helt Narrative recrafting af et specifikt objekt, men af et helt forbrugsmønster. Historien er et lille mesterværk i performance-teater, hvori værdier clasher og historier bliver fortalt, for at opnå det ønskede resultat – et smykke, eller et par stykker:

*Pernille og Jan er helt enige om, at eksklusivt tøj, formsfuldendt indretning eller ekstravagant mad kun er distraktioner for et sundt sjæleliv. Jan er meget tilfreds med i sin kone at have fundet en sjælden, prunkløs kvinde, Pernille har lært at leve med Jans nærighed. Pernille er præst og Jan organist, og de arbejder sammen i kirken og bor i den gamle og faldefærdige præstegård. Kun én virkelig luksus under de sig selv, de har hyret Svetlana til at komme og gøre rent en gang om ugen, men det er også en stor nydelse for dem begge to, for udover at gøre perfekt rent har Svetlana altid nogle spændende erfaringer og betragtninger, som hun deler med Pernille, mens hun polerer mabognibordet og pudser soltøj til perfektion.*

*Svetlana er flygtning, både fra sit land og fra sin voldelige mand. Hun har tre børn og en mastergrad i filosofi fra Vilnius, og hun bor på en hemmelig adresse i et kolonihavebus et sted.*

*Pernille lytter og lærer og kan ofte bruge Svetlanas vilde oplevelser fra et liv langt fra hendes eget og Jans som afsæt for sine prædikener.*

*De er helt enige om, at Svetlanas vid, generøsitet og menneskeklogskab giver dem begge en større forståelse for verdens mangfoldighed, så de 750 kroner, hun tjener om ugen, er hende vel undt.*

*Jan har aldrig mødt Svetlana. Hun har dårlige erfaringer med mænd og vil simpelthen ikke komme i buset, hvis der er risiko for, at der kan være en mand i nærheden. Så Jan lægger 750 kroner i en hvid kuvert på entrébordet hver onsdag og sørger for at have ærinder til hen under aften, for Svetlana kan godt finde på at arbejde til sent på eftermiddagen, og engang han kom lidt tidligt hjem, kunne han høre støvsugeren ovenpå, og Pernille kom styrtende ned, helt panisk, og fik ham afsted igen, inden Svetlana stødte ind i ham.*

*Hvert år i august tager Pernille til byen og køber et smykke til præcis 36.000 kroner. Hun betaler kontant, et ordentligt bundt hundred-og halvtredskronersedler lagt i hvide kuverter med 750 kroner i hver.<sup>4</sup>*

#### *Afslutning bemærkninger*

Mit ærinde i denne lille artikel er at opfordre alle til at lægge mærke til de historier, vi fortæller om vores liv, om vores identitet, og hvilke objekter vi bruger som rekvisitter. Vi kan lære meget om os selv, om andre og vores alle sammes forbrug – og værdier.

Den kritiske læser vil måske hævde, at det er en fordel at sælge dyre smykker fremfor donuts, men i vores arbejde med genstande og historier fra Museum of Broken Relationships har vi fundet, at selv de mest undseelige og hverdagsagtige genstande kan være fulde af værdi og historier.<sup>5</sup>

Hvis du kender til lignende historier om enten Narrative recrafting eller andre forbruger historier, så skriv endelig til mig: [Hanne.P.Larsen@tuck.dartmouth.edu](mailto:Hanne.P.Larsen@tuck.dartmouth.edu)

---

<sup>4</sup> Bergsøe Josephine og Jeanette Varberg (2024): Boblerne i Bækken. Smykkehistorier. København: Strandberg Publishing. Side 23-24.

<sup>5</sup> Hvis du som læser har syntes om denne spændende artikel, så glæd dig til mere interessant læsning i næste nummer af Nyhedsbrevet, hvor Hanne Pico Larsen og Szilvia Gyimóthy vil berette om deres nye artikel i Journal of Consumer Research (under udgivelse) med titlen: Design-Mediated Morality: The Transformative Potential of Aesthetic Objects.

# Is there a Gender Bias in Media Representations of Consumer Food Sustainability?

By

*Torben Hansen, Professor*

## *Introduction*

This study explores whether journalists' gender influences how consumer food sustainability is framed in Danish newspaper articles. Using a quantitative content analysis of 287 articles, the research examines both the direct relationships between frame content and frame implications, and whether these relationships are moderated by the gender of the journalist. The study is grounded in media framing theory, agenda-setting theory, gender socialization theory, and social role theory. These frameworks suggest that media not only influences what the public thinks about but also how they think about it, and that gendered perspectives may shape the way journalists present societal issues.

Consumer food sustainability is a multifaceted issue involving environmental, economic, and social dimensions. Media plays a vital role in shaping public understanding of such issues. The study identifies five types of frame content: consumers' responsibility, others' responsibility, economic considerations, ethical considerations, and consumer motivations, and four types of frame implication: sustainable production methods, sustainable selling methods, sustainable consumer shopping, and sustainable consumption. The research questions focus on the relationships between these contents and implications, and how journalist gender may moderate these relationships.

## *Methodology*

The methodology involved a deductive approach to identify relevant frames, followed by pilot testing and refinement of a 30-item coding scheme. Articles were selected from the Infomedia database using specific search terms and were coded by two independent coders with high inter-coder reliability. Journalists were classified as male or female based on their names, acknowledging the limitations of binary classification. Statistical analysis was conducted using categorical principal component analysis and structural equation modeling.

## *Results*

The results show several significant relationships between frame content and implications. For example, consumers' responsibility was positively associated with sustainable consumer shopping, and others' responsibility was linked to sustainable production

methods. Consumer motivation was strongly related to sustainable consumption and also showed positive associations with sustainable selling methods and shopping.

Gender differences were evident in how these relationships manifested. Male journalists were more likely to emphasize consumers' responsibility and motivation as drivers of sustainable behavior, while female journalists focused more on economic and ethical considerations. For instance, economic considerations were significantly associated with sustainable consumer shopping in articles written by female journalists but not in those by male journalists. Similarly, ethical considerations were more strongly linked to sustainable production methods in female-authored articles.

### *Discussion*

The results highlight that media framing is not a neutral process and that journalists' gender can influence which aspects of sustainability are emphasized. Female journalists' focus on economic and ethical aspects aligns with traditional gender roles emphasizing care and community, while male journalists' emphasis on responsibility and motivation reflects performance-oriented norms. These differences may reinforce societal stereotypes and limit the diversity of perspectives in public discourse.

The study suggests that media organizations should be aware of potential gender bias in coverage and take steps to promote balanced and inclusive reporting. This could include training programs, editorial guidelines, and efforts to ensure gender diversity among journalists. Public authorities are also encouraged to adopt inclusive communication strategies that reflect a range of perspectives on food sustainability.

### *Limitations and conclusion*

Limitations of the study include its focus on print media and binary gender classification. Future research could expand to other media formats and incorporate qualitative methods to gain deeper insights into journalists' motivations and experiences. In conclusion, the study provides evidence that journalists' gender plays a significant role in shaping media narratives about consumer food sustainability. This has important implications for media practices, public policy communication, and the broader societal understanding of sustainability issues.

*Read more:* Torben Hansen (2025), Is There a Gender Bias in Media Representations of Consumer Food Sustainability? *European Journal of Communication and Media Studies*, 4(4), 19-31.

Full text (free access): <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2025.4.4.60>

## YDERLIGERE OPLYSNINGER

Tidligere numre af Nyhedsbrevet kan ses her:

<https://rauli.cbs.dk>

Hvis du ikke allerede er tilmeldt, men *ønsker at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet*, bedes du venligst sende os din e-mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende e-mailadresse: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk)  
Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail adresse.

### Redaktørgruppen

Redaktørgruppen for Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd omfatter for tiden ni medlemmer:

Flemming Cumberland, cand.polit

e-mail: [fc.marktg@cbs.dk](mailto:fc.marktg@cbs.dk)

Jens Geersbro, cand. polyt, MBA, Ph.D.

Torben Hansen (chefredaktør), professor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk)

Anne Toldbod Jakobsen, PhD-studerende., cand.merc.

e-mail: [atj.marktg@cbs.dk](mailto:atj.marktg@cbs.dk)

Hanne Pico Larsen, research scholar, Ph.D.

e-mail: [hanne.p.larsen@tuck.dartmouth.edu](mailto:hanne.p.larsen@tuck.dartmouth.edu)

Anne Martensen, ekstern lektor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: [am.marktg@cbs.dk](mailto:am.marktg@cbs.dk)

Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen, lektor, Ph.D.

e-mail: [sgy.marktg@cbs.dk](mailto:sgy.marktg@cbs.dk)

Diana Storm, studielektor, cand.negot.

e-mail: [dst.marktg@cbs.dk](mailto:dst.marktg@cbs.dk)

Thyra Uth Thomsen, Institutleder, professor mso., Ph.D., cand.merc.

e-mail: [tt.marktg@cbs.dk](mailto:tt.marktg@cbs.dk)

Klik her for yderligere info om redaktørgruppen:

<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/staff>