

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Jul - pynt, gaver, klær og mat

Annechen Bahr Bugge, Ingun Grimstad Klepp, Anita Borch, Alexander Schjøll, Kirsi Laitala og Vilde Anine Rydal Haugrønning

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET




© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Rapport nr. 12 – 2019

Forsidefoto: Annechen Bahr Bugge

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel	Antall sider	Dato
Jul – pynt, gaver, klær og mat	133	06.12.2019
Title	ISBN	
Christmas – decorations, gifts, clothes and food	978-82-7063-498-9	
Forfattere	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Annechen Bahr Bugge, Ingun Grimstad Klepp, Anita Borch, Alexander Schjøll, Kirsi Laitala og Vilde Anine Rydal Haugrønning	200910	
Oppdragsgiver		
Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet		
Sammendrag		
<p>I denne rapporten er det sett nærmere på hvilken betydning og rolle pynt, gaver, klær og mat har i juleritualet. Resultatene av spørreundersøkelsen viser at hvordan vi feirer jul er preget av stabilitet og relativt små endringer. De aller fleste deltar i julefeiringen. Syv av ti ga uttrykk for at julen hadde stor betydning for dem. Det respondentene satt mest pris på ved ritualet var det sosiale samværet, maten og måltidene og tradisjonene. Langt færre beskrev det kristne julebudskapet eller gavene som betydningsfulle. Samlet viser rapporten at den stemningen og det sosiale samværet som mange sier de setter pris på ved julen, nettopp skapes gjennom forbrukspraksiser som å kjøpe og lage gaver, vaske, rulle og stryke, bake, koke og steke, pynte og dekke bord, kle seg til høytiden, sette god mat på bordet og dele den med kjente og kjære. Rapporten viser dessuten at vi ikke bare er sammen, men også er sammen på en annen måte, en bestemt måte nokså annerledes enn i hverdagen.</p>		
Summary		
<p>This report looks at the meaning and role of decorations, gifts, clothing and food in the Christmas ritual. The results show that the way we celebrate Christmas in Norway is characterized by stability and small changes. The vast majority of people attend the Christmas celebration. Seven out of ten stated that Christmas was important to them. Social gatherings, food and meals, as well as traditions, were the most appreciated by the respondents. Far fewer described the Christian Christmas message or gifts as important. Overall, the report shows that the atmosphere and sociality that many say they appreciate at Christmas is precisely created through consumer practices, such as buying and making gifts, washing, rolling and ironing, baking, cooking and roasting, decorating, dressing up for the holidays and sharing meals with known and loved ones. The report also shows that we are not only together, but also together in a different way at Christmas, a certain way quite different from everyday life.</p>		
Stikkord		
Advent, familie, ferie, feiring, gaver, generasjon, jul, kalender, kjønn, mat, materialisme, merkedag, nyttårsaften, ritual, pynt, påkledning, tradisjon, årshøytid, husarbeid, juleforberedelser, juletekstiler, innredningstekstiler, julebord		
Keywords		
Advent, Christmas, clothes, decoration, family, food, gender, generation, gender, gifts, holiday, materialism, New Year's eve, ritual, traditions, housework, Christmas preparations, Christmas textiles, decoration textiles, Christmas party		

Forord

Hensikten med denne rapporten er å øke kunnskapen om hvilken betydning og rolle pynt, gaver, klær og mat har i juleritualet i dagens Norge. Forfatterne av rapporten har erfart at det hver høst kommer mange henvendelser og spørsmål om julens forbruksmønster. SIFO har publisert flere undersøkelser i løpet av 2000-tallet om temaet, men disse har ikke vært samlet i én rapport tidligere. I denne rapporten vil vi både redegjøre for dagens preferanser, prioriteringer og praksiser og se nærmere på hvorvidt disse har endret seg i løpet av det siste tiåret. Ikke alle spørsmålene er direkte sammenlignbare, men de gir likevel en pekepinn på hvordan utviklingen har vært i løpet av disse årene. Som eksempler kan nevnes spørsmål om hvorvidt juleritualet har fått økt eller minket oppslutning, hvorvidt det gis flere eller færre gaver, og i hvilken grad folk har byttet ut de tradisjonelle julerettene med nye og moderne retter. Spørsmål om klær, innredningstekstiler og julevask har SIFO ikke stilt tidligere.

Rapporten bygger i all hovedsak på en spørreundersøkelse om hva og hvordan folk hadde feiret jul og nyttår 2018. Spørreundersøkelsen ble utført av Norstat i januar 2019. Prosjektet er finansiert av SIFOs kjerneområde Klær og mat. Rapporten er kvalitetssikret av Eivind Jacobsen.

Oslo, desember 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Sammendrag

Resultatene av spørreundersøkelsen viser at hvordan vi feirer jul er preget av stabilitet og relativt små endringer. De aller fleste deltar i julefeiringen. Syv av ti ga uttrykk for at julen hadde stor betydning for dem. Det respondentene satte mest pris på ved ritualet var det sosiale samværet, maten og måltidene og tradisjonene. Langt færre beskrev det kristne julebudskapet eller gavene som betydningsfulle. Faktisk var det slik at det nettopp var kjøpe- og gavepress som ble oppfattet som det mest utfordrende ved ritualet. Relativt mange uttrykte også at store økonomiske utgifter og mange forberedelser og gjøremål var utfordrende.

Julekalender og julegaver

Praksisen med julekalender har endret seg lite gjennom 2000-tallet. Tallene tyder imidlertid på at vi ga færre julekalendre i 2018 enn i 2012. I 2018 var det fire av ti som hadde kjøpt eller laget en julekalender. Heller ikke julegavepraksisene hadde endret seg mye de siste årene. Det kan imidlertid synes som om man ga julegaver til færre mottakere i 2018 enn i 2012. Det er også verdt å merke seg at andelen som ga opplevelser var større i Oslo, og at andelen som ga færre gaver av hensyn til miljø var høyere blant de yngste. Når det er sagt, viser studien at andelen som gir antatt klimavennlige gaver som opplevelser, etiske gaver og brukte gaver ikke har endret seg nevneverdig. Ei heller har andelen som gir selvlagde gaver økt. Selv om noen endringer kan observeres, er altså hovedbildet at våre praksiser knyttet til giving av julekalendre og julegaver er lite endret gjennom 2000-tallet.

Julens mat og måltider

Av alle årets middager er det ingen det knyttes større forventninger til enn julekveldsmiddagen. Syv av ti mente de overhodet ikke eller i liten grad kunne tenke seg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene og innføre nyere og moderne retter. Det skal være spesielle middagsretter, desserter og kaker. Det er gjerne matretter som ikke spises ellers i året. Gjennom de to siste tiårene har det knapt vært endringer å spore i hva som spises på julaften. Omlag halvparten hadde spist svineribbe på julaften. Deretter fulgte pinnekjøtt som den mest spiste julekveldsretten. Om lag 5 prosent spiste kalkun, og enda færre spiste lutefisk, torsk eller kveite. Enda færre hadde spist vegetarretter eller pizza. Selv om nyttårsaftnen var langt mindre tradisjonsbundet enn

julaften, var det også få endringer å spore i valg av meny på denne dagen i løpet av de siste to tiårene. Den mest brukte middagsretten var kalkun og deretter fulgte pinnekjøtt. Seks av ti hadde deltatt på ett eller flere julebord i førjulstiden. Også her dominerte de tradisjonelle julerettene. De aller fleste hadde servert eller spist julekaker hjemme. Mest spist var pepperkaker og krumkaker. Syv av ti mente maten og måltidene var betydningsfulle for dem ved julehøytiden. Julemåltidene er også en forhandling om posisjoner innad i familien, og spørsmålene dreier seg spesielt rundt hvem som skal få ta del i feiringen og hvem som bestemmer menyen og tilbereder maten. Den typiske 'julesjefen' er en middelaldrende eller godt voksen kvinne (40 år+).

Påkledning og pynt i julen

Julen er viktig for de aller fleste, og pene klær er en del av det de aller fleste legger vekt på; stemning, tradisjoner og sosialt samvær rundt måltidene. Klærne bidrar til å løfte stemningen til fest for en selv og andre. Julen, og spesielt julaften, men også nyttårsaften, er en anledning der det rette er å være pyntet, og hvor klesnormen er sterk. Det er svært få som velger andre alternativer enn formelle pene klær og litt penere hverdagsklær. Resultatet viser en klar sammenheng mellom det å tillegge julen stor betydning og valget av klær. Blant de ulike dagene i anledningene er julebord den feiringen med lavest oppslutning, men hvis du deltar på julebord er kleskoden klar; her er det pene formelle klær som gjelder, men en del bruker også klær som er litt penere enn til hverdags. 1. juledag er det større variasjon i hvordan den norske befolkningen kler seg, noen pynter seg like mye som julaften, mens andre velger hverdagsklær eller komfortable hjemmekjær.

Det er dobbelt så mange som har brukt de samme klærne, eller noen av de samme klærne som sist jul, i forhold til de som ikke har brukt de samme klærne. I gjennomsnitt var klærne 3,7 år gamle. Når juleklærne ikke er yngre enn andre klær viser det at det å pynte seg til fest og høytid ikke er avhengig av nye klær blant norske forbrukere. At klærne passer til anledningen er viktigere enn deres alder.

Undersøkelsen viser at 44 prosent forbereder til jul med grundig julevask, 36 prosent skifter til julegardiner og hele 29 prosent svarer at de ruller/stryker duker, servietter eller gardiner til jul og 3 prosent at de stiver tekstiler. Vi kan med andre ord slå fast at det er stor oppslutning om å pynte huset til jul gjennom husvask og stell av innredningstekstiler.

Det er den yngste aldersgruppen som sier at de oftest vasker grundig til jul (54 %). Kvinner vasker mer enn menn. Den klare kjønnsforskjellen i den grundige julevasken finner vi ikke for arbeidet med juletekstilene. Mange har spesifikke tekstiler som bare brukes til jul. Vanligst er duk eller løper (70 %), etterfulgt av teppe til å ha under juletre, egne julegardiner, håndklær, grytekluter, og spisebrikker og julesengetøy. Det er bare 21 prosent som svarer at de ikke har noen av de nevnte tekstilene. Oppslutningen om duk på bordet (68 %) er stor i julen.

Samlet viser rapporten at den stemningen og det sosial samværet som mange sier de setter pris på ved julen, nettopp skapes gjennom forbrukspraksiser som å kjøpe og lage gaver, vaske, rulle og stryke, bake, koke og steke, pynte og dekke bord, kle seg til høytiden, sette god mat på bordet og dele den med kjente og kjære. Rapporten viser dessuten at vi ikke bare er sammen, men også er sammen på en annen måte, en bestemt måte nokså annerledes enn i hverdagen. Vi arrangerer pepperkakebaking, juleverksteder og nissefester, lager kalendergaver, pynter hjemmet ute og inne, julevasker, inviterer til gløggelskaper, synger og går rundt juletreet, fyrer opp raketter og skåler i sjampanje osv. Det er ikke gjøremålene eller aktivitetene i seg selv som er så viktige, men det at vi gjør oss så i flid og legger ned så mye omtanke som viser at dette er noe vi oppfatter som betydningsfullt. Julens forbrukspraksiser handler altså om noe langt mer enn ren nytelse og forbruk av materielle goder.

Innhold

Forord	3
Sammendrag	5
Innhold	9
1. Innledning	11
1.1 Problemstillinger og bakgrunn	14
2. Metode	17
2.1 Valg av metode	17
2.2 Gjennomføring av undersøkelsen	17
2.3 Spørreskjemaet	17
2.4 Oppsummering om metode	18
3. Julehøytidens betydning	19
3.1 Julens betydning	19
3.2 Hva kan være utfordrende ved julehøytiden?	25
4. Julekalendre og julegaver	27
4.1 Julekalendre	28
Presentasjon av resultater	28
Diskusjon av resultater	35
Konklusjon	36
4.2 Julegaver	37
Presentasjon av resultater	37
Oppsummering og diskusjon av funn	48
4.3 Konklusjon	50
5. Julematen og -måltidene	51
5.1 Julebord	51
5.2 Julaften	57
5.3 Tradisjonelt eller nytt og moderne	60
5.4 Hvem som hadde hovedansvaret for julemiddagen	63
5.5 Hvor ble julematen kjøpt?	65
5.6 Lokal julemat	66
5.7 Sunn julemat	66
5.8 Nyttårsaften	69
5.9 Julekaker	71
5.10 Konklusjon	75

6.	Kledd for feiring.....	77
6.1	Juleantrekk.....	79
	Julebord.....	79
	Julaften.....	80
	1. juledag.....	81
	Nyttårsaften.....	82
6.2	Julens betydning og valg av klær.....	83
6.3	Gamle og nye klær.....	86
	Samme klær som sist?.....	87
	Like gamle som andre klær.....	88
	Er klærne nye eller gamle?.....	92
6.4	Konklusjon.....	92
7.	Pyntetekstiler og julevask.....	95
	Julepynting før.....	95
7.1	Grundig julevask.....	96
	De som synes julen er viktig vasker mer.....	99
7.2	Juleduk og andre pyntetekstiler.....	101
	Duk og stoffservietter på spisebordet til jul og høytid.....	103
7.3	Konklusjon.....	106
8.	Oppsummering og konklusjon.....	107
	Referanser.....	111
	Vedlegg A: Spørreskjema.....	117
	Vedlegg B: Utvalgets representativitet.....	129
	B.1 Kjønn.....	129
	B.2 Alder.....	129
	B.3 Bosted.....	130
	B.4inntekt.....	131
	B.5 Utdanning.....	132
	B.6 Husholdstype.....	132

1. Innledning

Året med dets ulike onner, fester og arbeidsoppgaver var i hundrevis av år selve rytmen i livet. I denne årvisse syklusen var julen et høydepunkt og ikke minst et vendepunkt.

Jul (norrønt *jól*; opphavelig hedensk norrøn midtvintersfest 12. januar) var en årshøytid i hedensk tid, og vi har beholdt navnet jul, fra den gang.¹ Jul var da året snudde og alt startet på nytt. Jul var avslutningen på et arbeidsår da alt som var sanket, dyrket, slaktet – og skulle spises - skulle være i hus og ferdig preparert. Etter jul startet produksjon av tekstiler og klær og andre nødvendige ting til husholdet.

I dag er arbeidslivet og mange sider ved dagliglivet vårt langt mindre preget av onner og årets vekslinger. Vi kan spise appelsiner hele året, friske jordbær om vinteren, og ferskt kjøtt om sommeren. Vi vasker klær bortimot hver dag, og ikke som en onn om våren (Klepp 2006). Mat og klær kjøpes ferdig, og er ikke en del av en årstidsbasert hjemmeproduksjon. Likevel er altså våre vaner og forbruksmønstre nokså sesongbetonte; vi vasker og pynter mer til jul, pinnekjøtt hører julen til, pepperkaker spises ikke om sommeren, røde lys og duker glimrer med sitt fravær mesteparten av året. Det samme kan sies om røde slips og sokker. Mat, pynt og klær selges i stor grad som sesongvarer, det vil altså si varer som særlig selges og etterspørres i visse sesonger.

Mange av våre merkedager og årshøytider har lange tradisjoner, slik som julen, som altså kan spores tilbake til hedensk tid (Hodne, 1999). Andre er knyttet til kristne høytider, slik som påsken eller verdslige høytidsdager, som 17. mai (Innli 1993). Noen av dagene er plukket opp av kirken og funnet en plass innenfor kirkeåret. Mange av primstavens, den førindustrielle kalenders merkedager, er nå borte fra hverdagslivet til folk flest, mens andre har skiftet karakter. Et eksempel er Luciadagen. Da kristendommen kom til Norden, ble Luciadagen en merkedag på primstaven. I eldre tider var det en dag for å skremme bort tusser og troll fra å gjøre hærverk på gård og grunn. I dag markeres den som en festlighet i skoler og barnehager. Småjenter og - gutter kles med hvite drakter, lyskranser i håret eller lys i hånden. Servering av

¹ Gammeldansk *júl*; tiden omkring minnehøytid for Jesu fødsel 25. desember (Bokmålsordboka.no).

lussekatter hører også med, og den delen av feiringen har gamle hedenske røtter.² Vi får også stadig nye merkedager, ofte godt støttet av kommersielle krefter. Et eksempel er Halloween (All Hallows Even; 'Alle helliges kveld', det vil si kvelden før allehelgensdag) som fikk sitt gjennombrudd i Norge omkring 2000.³ Et lignende eksempel er Valentines dag (St. Valentines day; 'Alle hjerters dag', 14. februar).⁴ For ikke å snakke om Black Friday. Denne årlige amerikanske handledagen som finner sted dagen etter Thanksgiving er sett på som begynnelsen på julehandelen. Dette shoppingfenomenet ble første gang brukt i Norge i 2010.⁵ Se også Amilien & Schjøll (2019) og Dulsrud & Schjøll (2019).

Disse sistnevnte merkedagene og deres opphav er altså ikke en del av våre eldre tradisjoner, men nylig importert fra engelsktalende kulturer. Et fellestrekk er at både de eldre og nyere merkedagene spiller en sentral rolle for hvordan produkter blir markedsført, solgt, kjøpt og brukt. Derfor har vi på SIFO nettopp ønsket å undersøke årets og sesongenes skiftende forbrukspraksiser. En ting er markedsføringen, noe annet er hvordan de mange ulike sesongproduktene inngår i våre daglige liv. Det er heller ikke sikkert at alle spor av de eldre onner er borte, eller på tilbakegang. Uttrykk som vårrengjøring og julevask vitner om at det finnes spor av en årlig syklus i rengjøringsrutiner også i dag, selv om de ikke nødvendigvis har den samme betydningen som beskyttelse mot det overnaturlige eller renselse (Hodne 1999).

Ser man nærmere på juleskikkene våre inneholder de mange gamle trekk, men de forandres også – om enn langsomt. Noen av skikkene våre kan spores helt tilbake til hedensk tid (Hodne 1999). Det ble drukket øl til ære for Odin og Tor. Denne loven ble videreført og nedtegnet i Gulatingsloven i kristen tid. Juleøl er også i dag en kjent og utbredt drikke til julematen. Mens retter som lutefisk, rakfisk og pinnekjøtt er av svært gammel dato, er svineribben nyere. Gris var en luksusvare og stekeovn var ikke utbredt før langt ut på 1800-tallet. Svineribbe med sprø svor er antatt å ha blitt julemat for folk flest først etter krigen (Bugge 2019a). Juletreet var en tysk skikk som ble innført i Christiania på midten av 1800-tallet. Det var imidlertid først utover 1900-tallet at juletreet var i allmenn bruk over hele landet (Weiser-All 1953). En endring å spore de seneste par årene er at en økende andel har byttet ut et ekte grantre med tre av plast.

² URL: <https://snl.no/Luciadagen> [Lesedato: 29.11.19]

³ URL: <https://snl.no/halloween> [Lesedato: 29.11.19]

⁴ URL: <https://snl.no/valentinsdag> [Lesedato: 29.11.19]

⁵ URL: [https://no.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_\(shopping\)](https://no.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_(shopping)) [Lesedato: 29.11.19]

Som i våre dager er julen en god tid for handelsstanden slik som for noen generasjoner siden. Datidens aviser var fulle av reklamer for egnede julegaver, rengjøringsprodukter og mat- og drikkevarer (Mossige 2019). Går vi tilbake til midten av 1800-tallet ble julen forberedt med grundig vask både av hus og folk, og det skulle være noe ekstra å spise for både folk og fe. At jul er en høytid også for forbruk er med andre ord ikke noe nytt.

Denne rapporten handler om julens forbrukspraksiser i vår tid - årets trolig største høytid - som ikke bare består av selve julaften, men også adventstiden og romjulen. Vi har også valgt å se på 1. juledag og nyttårsaften. Vi skulle gjerne hatt mye mer kunnskap om hvordan alle de årlige merkedagene og høytidene preger våre forbruksmønstre. Vi publiserte tidligere i år et notat om Halloween (Amilien & Schjøll 2019) og en rapport om Black Friday (Dulsrud & Schjøll 2019). Her vil vi følge opp med undersøkelser om forbrukspraksiser knyttet til årets gang. Se for øvrig også referanselisten for tidligere undersøkelser om forbrukspraksiser knyttet til julen, for eksempel Borch og Bugge fra ulike år.

Forbruk defineres av oss på SIFO som anskaffelser, bruk og avhending av varer og tjenester. Anskaffelser kan være å lage, kjøpe, låne, leie eller kombinasjoner av disse, slik som julekaker som kan kjøpes ferdig eller bakes selv av ferdigkjøpt deig eller av deig man lager selv. Bruken av varene er enda mer kompleks og omfatter alle de ulike praksiser der produktene brukes, tilberedning av mat, samværet rundt måltider, valgene du gjør foran klesskapet og den måten det pent dekkede bordet blir en del av det å omvandle stuen til rammen om en fest. Avhending skriver vi ikke så mye om i denne rapporten, men julepapir og ribbefett som ikke er spist må ut av huset, helst på måter som ikke bidrar til tette avløpsrør, rottefest, forsøpling eller spredning av miljøgifter. Som forbrukere er vi i økende grad blitt opptatt av at forbruket vårt ikke bare skal skape gode liv her og nå, men også i fremtiden. Dette har ført til en stadig større bevissthet om at det vi putter i handlevognen ikke bare skal tilfredsstillere våre egne krav, ønsker og behov, men også en hensyntagen til våre omgivelser – det være seg natur, miljø, dyr, fisk, produksjonsarbeidere og fremtidens generasjoner. Hvordan kommer så slike betraktninger til uttrykk i julens forbrukspraksiser: Er det slik at mange oppfatter julen som ødelagt av kommersialisme og materialisme? Hva mener folk er utfordrende ved juleritualet? Og i hvilken grad er helse, miljø og klima temaer som inngår i julens forbrukspraksiser?

1.1 Problemstillinger og bakgrunn

Det spørsmålet vi stiller er hva vi vet om julens forbrukspraksiser i Norge. Vi har avgrenset forbruket til mat, klær, tekstiler til pynt og julegaver. Vi kunne hatt med mange andre områder, slik som alkohol og elektrisk pynt, musikk og julearrangementer (konserter og teater). Valgene av forbruksområdene er gjort med utgangspunkt i en kombinasjon av det vi på SIFO har godt kompetanse om og forbruksområder vi vet er viktige. Spørsmålene er stilt for å få et oversikt over variasjoner og mønster i forbruket. I og med at flere av oss forfattere til daglig arbeider mye med miljø- og helsespørsmål har vi også relatert noen av spørsmålene til dette. Julen er ikke bare en høytid for familien, det er også handelsstandens høysesong. Men med økt handel og forbruk følger også økte belastninger for helse, natur og miljø. Det er et innebygget paradoks i julens budskap, enten det nå er fruktbarhetsfesten, det kristelige felleskap omkring jomfrufødselen i trange kår eller et mer allment felleskap omkring omsorg, familie og nestekjærlighet vi feirer og julen som kjøpefest. Vi har forsøkt å stille noen spørsmål slik at disse dilemmaene kommer frem.

Helse er et sammensatt fenomen. Den påvirkes både av hvordan vi har det, og tar det, og hva vi spiser og omgir oss med. Fest og fritid kan være pauser fra moralske tanker rundt nettopp det å leve sunt, ta hensyn til mulige virkninger og bivirkninger i en uansett usikker fremtid og nytelse her og nå. Derfor har vi valgt å stille noen få spørsmål om dette – også i julen som kanskje først og fremst er tiden for å ta pause fra akkurat dette. I den offentlige samtalen knyttes helsespørsmål oftest til mat – og inntak av nytelses- og rusmidler. Vi har fulgt opp dette, selv om det kan være like mye helse, for ikke å snakke om uhelse, i andre sider ved forbruket.

Innkjøp og forberedelser inngår i husarbeidet, og julen er for mange en tid da nettopp dette arbeidet vokser, og kanskje går på bekostning av tid til trening, søvn, fritid eller hvile. Husarbeid ligger på grensen mellom fritid og arbeid, det er som regel ubetalt, kommer som regel i tillegg til jobb og er ikke minst et av de områder i vårt samfunn hvor kjønnsarbeidsdelingen florerer.⁶ Derfor har vi også stilt noen spørsmål som går på ansvar og arbeidsdeling mellom kvinner og menn.

Julen er en tid da vi alle koster på oss litt ekstra, akkurat hva kan variere, men felles er at dette ekstra koster ekstra penger. Det er store, og økende forskjeller i hvor mye

⁶ URL: <https://snl.no/husarbeid> [Lesedato: 29.11.19]

penger vi faktisk har og kan bruke på slike utskielser. Vi har ønsket å belyse også denne siden ved julen. Er det en belastning for folk med lite penger? Og er det store forskjeller i forbruksmønstre avhengig av økonomi?

En spørreundersøkelse med faste svaralternativer er ikke egnet for å fange dypere årsaker og sammenhenger. Vi skulle gjerne ha utforsket årets høytider og sesongers påvirkning på forbruk i en bredere og dypere kontekst. Vi skulle også gjerne ha sett på forholdet mellom daglige praksiser og disse dagene utenom det vanlige. Vi ser med andre ord denne rapporten som en start på å få kunnskap om forholdet mellom årets festdager og forbruk, med spørsmål som knytter dette forbruket i noen grad til viktige samfunnsmessige diskusjoner omkring miljø, helse og likestilling – men fremfor alt er det en start til å få noe kunnskap om forbruket i julen.

2. Metode

2.1 Valg av metode

I denne studien har vi valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse. Hovedgrunnen er at vi ønsker å gi et overblikk over julefeiringen i Norge. Da er en spørreundersøkelse godt egnet fordi vi ved hjelp av statistiske metoder kan si noe om representativitet, spesielt hvor utbredt det er å feire, hvor dyre gaver man gir osv. Dessuten har SIFO gjennomført lignende spørreundersøkelser tidligere. Ved å benytte samme metode kan vi sammenligne og studere utviklingen over tid.

I dette kapitlet vil vi beskrive vår metode. Spørreundersøkelser har mange fordeler, men også en rekke problematiske sider. Dette kapitlet vil derfor ta for seg noen av disse. Til slutt vil vi komme med en oppsummering og en vurdering av vår metode.

2.2 Gjennomføring av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i regi av Norstat ved hjelp av en e-maillenke. Norstat har et panel med mange tusen personer som har sagt seg villig til å svare på spørreundersøkelser. De sendte ut e-mail med lenke til å gjennomføre spørreundersøkelsen på web. Norstat stod kun for selve datainnsamlingen, mens det var SIFO som laget spørreskjemaet.

Data ble samlet inn i januar 2019. Dette var kort tid etter julen, så det er grunn til å tro at respondentene husker godt hvordan de feiret.

Målgruppen for undersøkelsen var personer bosatt i Norge i alderen 18-90 år. For å få et representativt utvalg ble utvalget vektet i etterkant for alder og bosted. I rapporten vil vi kun presentere resultater for det vektete utvalget. Utvalget (N) består av 1021 personer.

2.3 Spørreskjemaet

Spørreskjemaet er laget av SIFO alene. Ved utforming av dette forsøkte vi en eksplorerende tilnærming ved å spørre om 'alt' som kunne være relevant for de fire temaene vi hadde valgt oss ut om julen: Mat, gaver, klær og pynt. Flere av spørsmålene har vi stilt tidligere. Spørreskjemaet inneholder 41 spørsmål. Hele spørreskjemaet finnes i VEDLEGG A: Spørreskjema.

Det er verdt å påpeke at gjennom en spørreundersøkelse observerer vi ikke adferd direkte. Det kan være forskjeller i hva folk svarer i spørreskjemaet (dvs. holdning) og hva de faktisk gjør (handling). Vi har altså *selvrapporterte data* her, og det er en mulig feilkilde.

En annen feilkilde er hvor representativt utvalget er i forhold til populasjonen. For en utførlig presentasjon av det, se VEDLEGG B: Representativitet.

2.4 Oppsummering om metode

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse for å kunne si noe om hvordan nordmenn feirer jul nå. Selve spørsmålene vi stilte respondentene bør framstå som helt 'ufarlige'. De handler ikke om etikk, eller kontroversielle forhold. Eneste unntak kan være spørsmålet om hva som kan være utfordrende ved julen. Som kjent er høyt alkoholinntak et problem for mange under høytiden. Spørsmål om dette kan oppfattes som kontroversielt og muligens føre til underrapportering. Vi mener også at spørsmålene er lette å forstå.

En viktig del av rapporten er å avdekke sammenhenger og forskjeller, for eksempel om det finnes kjønnsforskjeller. For å avdekke slike forhold benyttes ulike statistiske tester. Ved slike tester er det sentralt om det er en sammenheng eller om sammenhengen skyldes tilfeldigheter. For å avdekke dette brukes gjerne p-verdi, der 'p' angir 'probability'. Hvis p-verdien er mindre enn 0,05 vil det si at en sammenheng er signifikant, dvs. at vi med høy grad av sikkerhet kan si at sammenhengen *ikke* skyldes tilfeldigheter. Det er dette vi vil forstå med 'signifikant'.

SIFO har ikke hatt tilgang til data som viser faktisk kjøpsadferd, for eksempel til gaver. For å kunne gi et representativt bilde av handlingen er en spørreundersøkelse den beste metoden vi har. Som nevnt kan vi ved hjelp av statistiske metoder teste representativitet og om funnene er reelle eller utslag av tilfeldigheter.

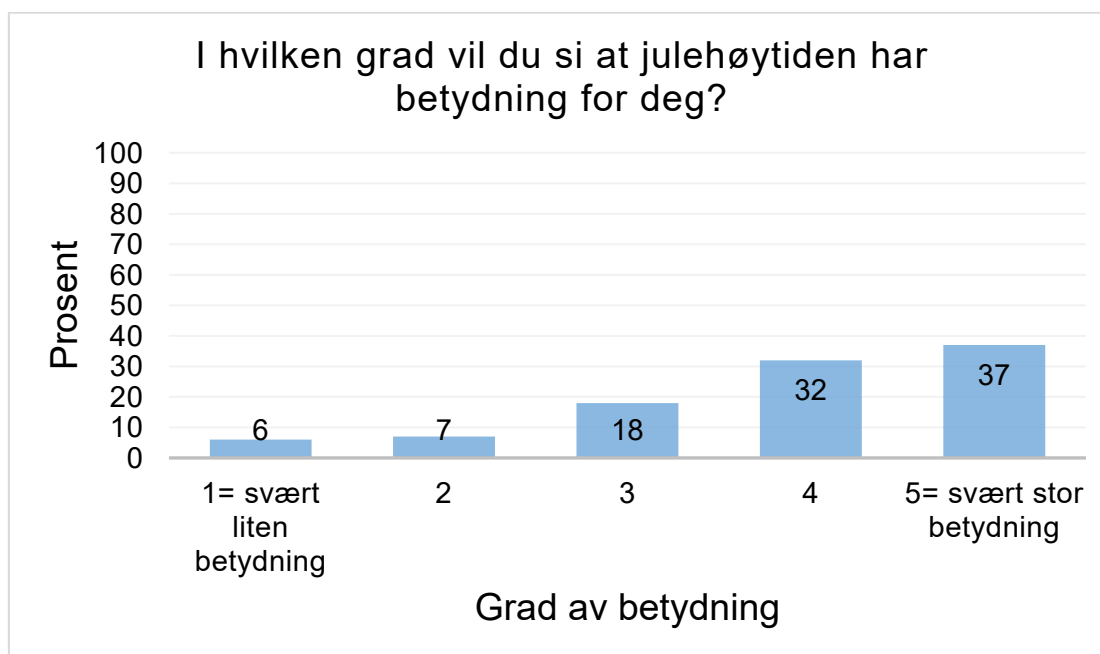
3. Julehøytidens betydning

Av Annechen Bahr Bugge

Julen er et kollektivt ritual som de aller fleste deltar i. En titt på ord og uttrykk som knyttes til julehøytiden gir også en pekepinn på hva vi legger inn i dette rituallet. I *Bokmålsordboka* gis følgende eksempler: Synge julen inn, feire jul, få gaver til jul, bake til jul. Lignende eksempler finner vi i *Det norske akademis ordbok*: komme hjem til jul, kirkeklokkene ringte julen inn, jeg fikk boken til jul, koret synger julen inn, hvit jul, grønn jul og drikke jul. Det gis videre mange eksempler på sammensatte ord, for eksempel julebakst, julebord, julegave, julekalender, julegris, julegrøt, julesang, juleselskap, julestri, julepynt, julevask osv. I *Bokmålsordboka* finner vi også verbet 'å jule'; feire jul, more, forlyste.⁷

I det følgende vil vi se nærmere på hvilken betydning julehøytiden har, samt hvilken rolle gaver, mat, pynt og klær har i rituallet. Er det noen trekk ved rituallet som oppleves som utfordrende, eventuelt hvilke?

3.1 Julens betydning

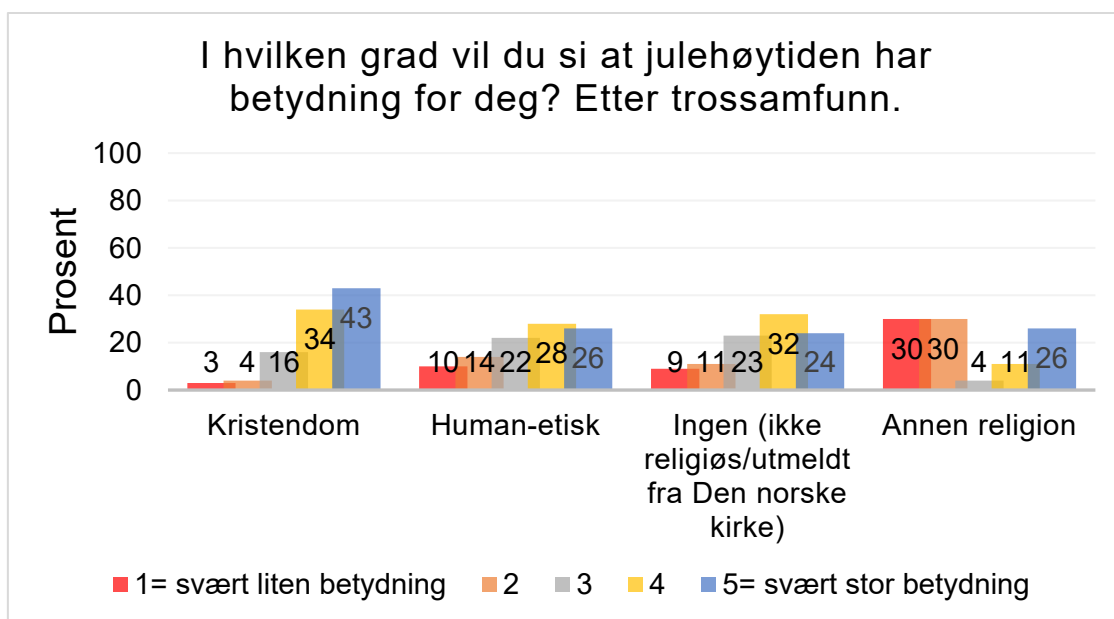


Figur 3-1: I hvilken grad vil du si at julehøytiden har betydning for deg? Prosent. N=1021.

⁷ URL:

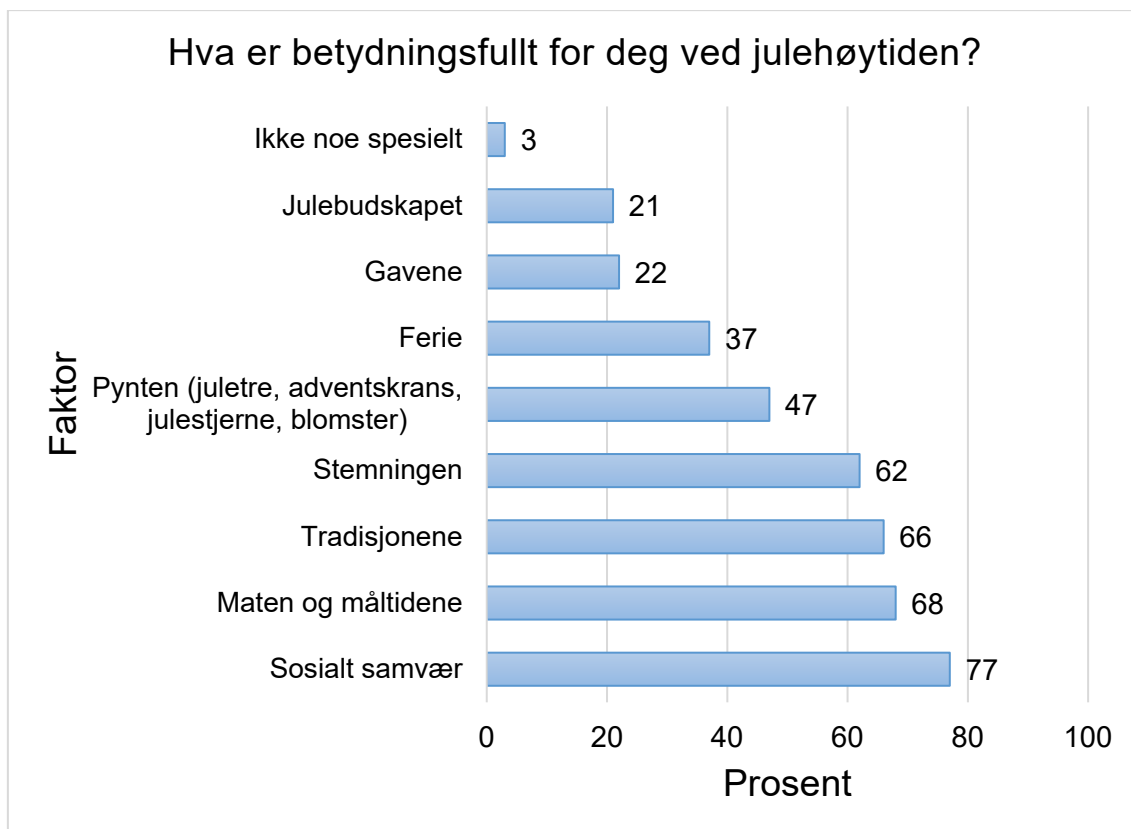
https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=jul&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge og <https://www.naob.no/ordbok/jul> [Lesedato: 28.11.2019]

Syv av ti ga uttrykk for at julehøytiden hadde stor betydning for dem (4-5). Signifikant flere kvinner (77 %) enn menn (61 %) mente denne høytiden hadde stor betydning (4-5). Alder hadde ingen effekt på julens betydning.



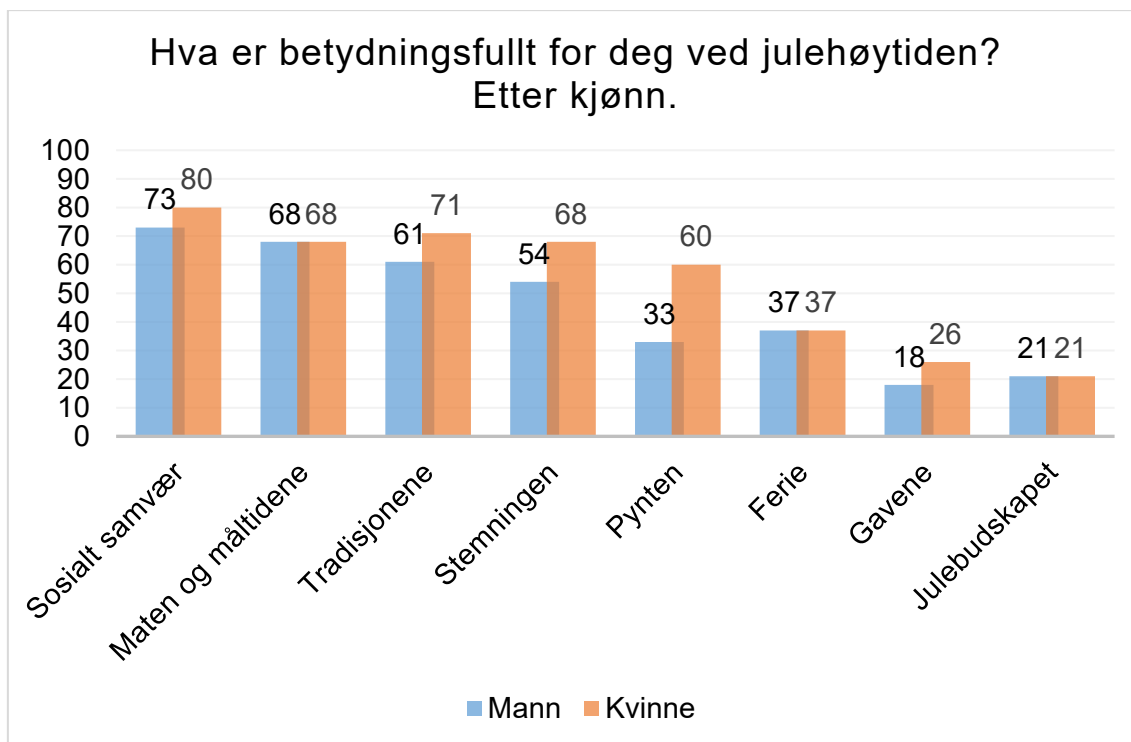
Figur 3-2: I hvilken grad vil du si at julehøytiden har betydning for deg? Etter trossamfunn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

Julehøytiden hadde størst betydning for den gruppen som identifiserte seg med kristendom som trossamfunn. I denne gruppen var det 77 prosent som mente julen hadde stor betydning (4-5). Julen ble også beskrevet som betydningsfull av relativt mange humanetikere (54 %) og folk uten noen religiøs tilknytning/utmeldt fra Den norske kirke (56 %). Det var 37 prosent av dem som identifiserte seg med en annen religion enn kristendommen som mente julen hadde stor betydning (4-5). Det var også i denne gruppen det var flest som uttrykte at julen hadde liten betydning for dem (1-2).



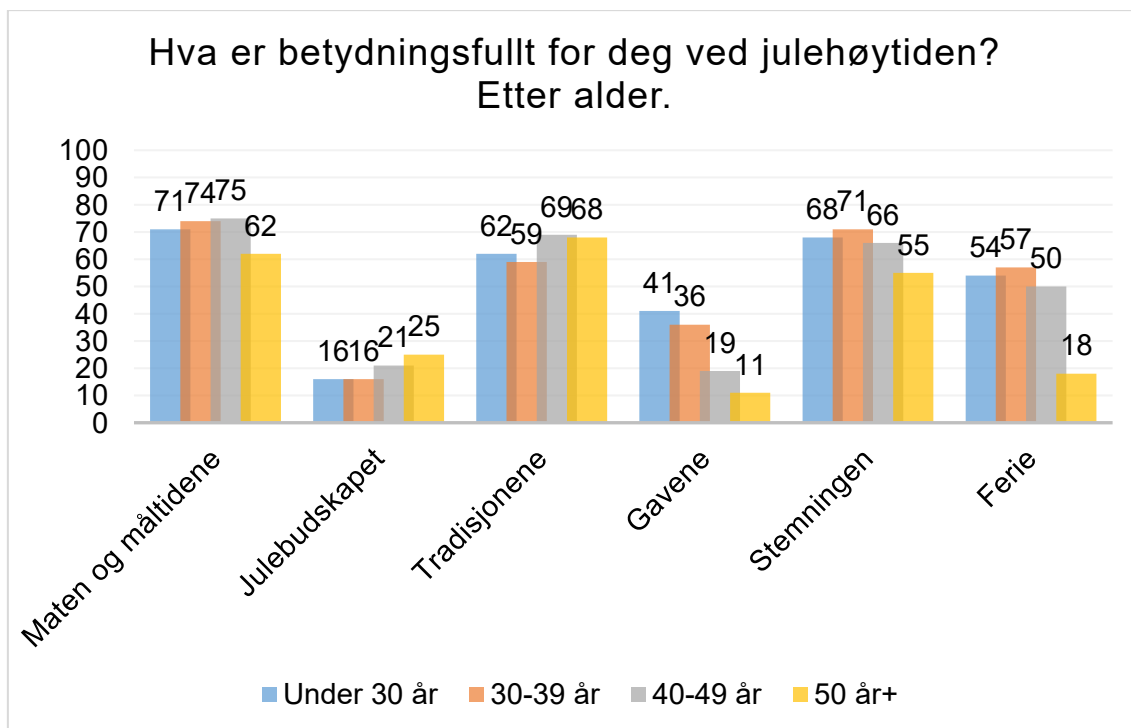
Figur 3-3: Hva er betydningsfullt for deg ved julehøytiden? Prosent. N=1021.

Uavhengig av hva man hadde svart på spørsmålet om i hvilken grad julen hadde betydning, ble man spurt om hva man oppfattet som betydningsfullt ved høytiden. Få (3 %) svarte 'ikke noe spesielt'. I likhet med undersøkelsen fra 2006, var sosialt samvær (77 %), maten og måltidene (68 %) og tradisjonene (66 %) det folk mente var betydningsfullt for dem. Til sammenligning var det henholdsvis 21 prosent og 22 prosent som mente julebudskapet eller gavene var betydningsfullt. Om lag like mange (24 %) hadde deltatt i gudstjeneste eller annet arrangement (f.eks. konsert) i løpet av julen 2018.



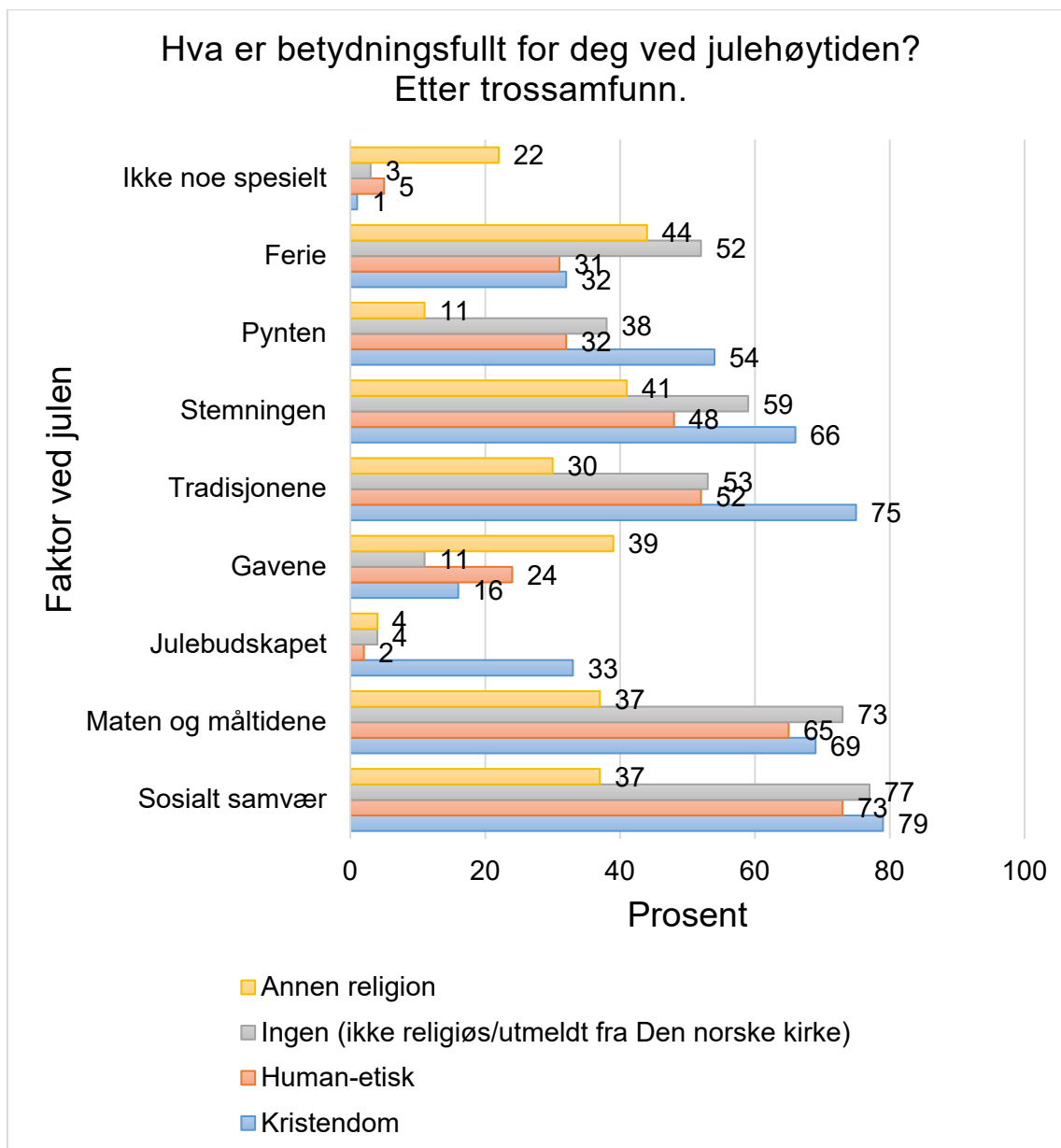
Figur 3-4: Hva er betydningsfullt for deg ved julehøytiden? Etter kjønn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

Maten og måltidene ble ansett som like betydningsfulle ved julehøytiden av både kvinner og menn. Kvinner uttrykte i noe større grad enn menn at de vurderte sosialt samvær og tradisjoner som betydningsfulle. Særlig var det stor forskjell når det gjaldt julepynt. Dette var altså 60 prosent av kvinnene vurderte som betydningsfullt, mot 33 prosent av mennene.



Figur 3-5: Hva er betydningsfullt for deg ved julehøytiden? Etter alder. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

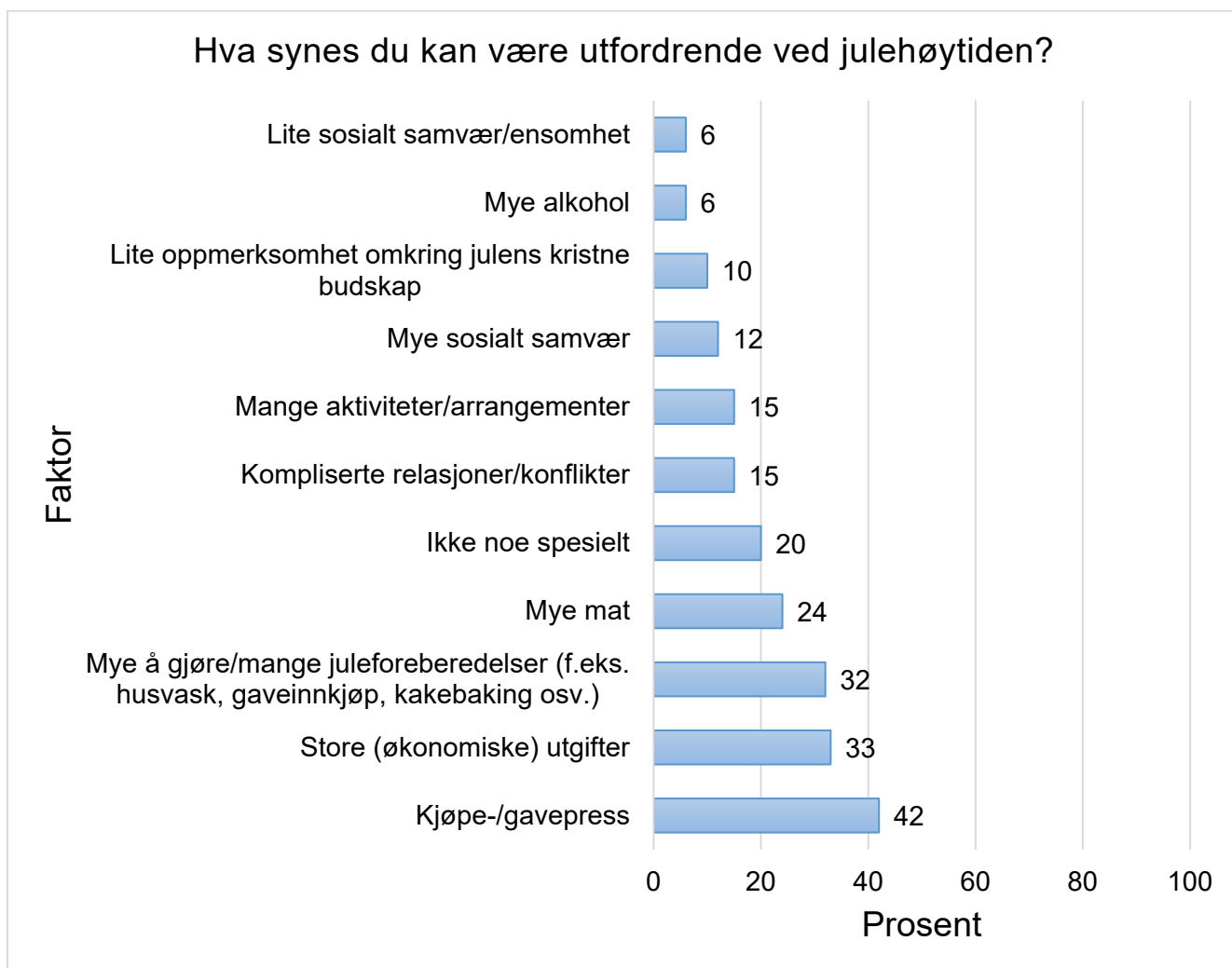
De eldste (50 år+) ga i mindre grad enn de yngre aldersgruppene uttrykk for at maten og måltidene var betydningsfulle ved julehøytiden. Det samme mønsteret kom frem når det gjaldt stemning og gaver. Omvendt mente de eldre at julebudskapet var mer betydningsfullt enn de yngre.



Figur 3-6: Hva er betydningsfullt for deg ved julehøytiden? Etter trossamfunn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

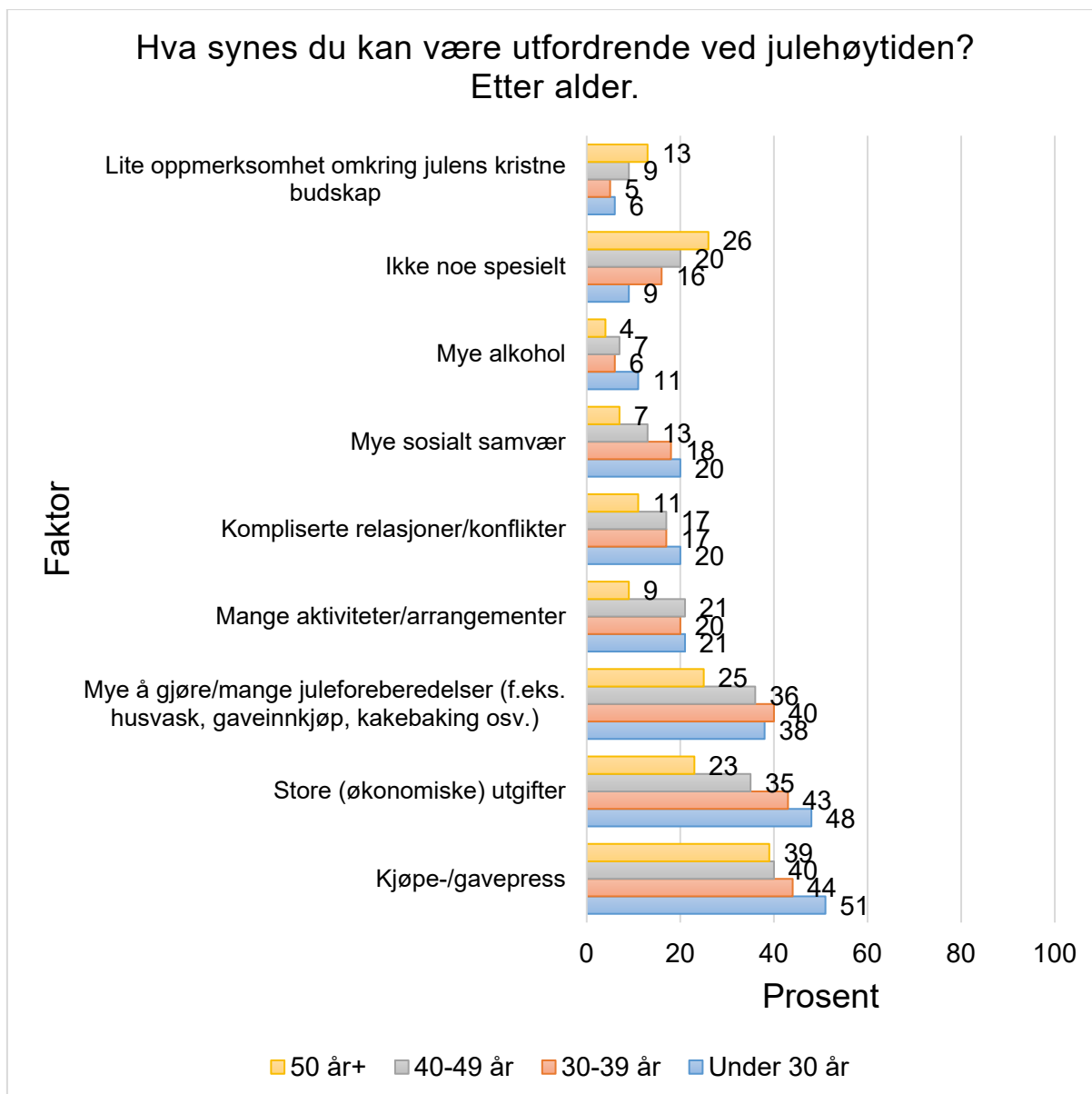
Hva angikk sosialt samvær, julemat og måltider, ble dette ansett som like betydningsfullt for humanetikere og folk uten kristen tilknytning. Langt færre av dem som identifiserte seg med en annen religion enn kristendom mente dette var betydningsfullt. Denne gruppen var også langt mer tilbøyelig til å mene at ikke noe spesielt var viktig for dem ved jul. De mente imidlertid i høyere grad enn både kristne, humanetikere og ikke-religiøse at gaver var betydningsfulle. Gruppen som identifiserte seg som kristne var langt mer tilbøyelige til å svare at julebudskapet og tradisjonene var viktige for dem. Det samme gjaldt for pynt som juletre, juleblomster og dekorasjoner. De ikke-religiøse var mer tilbøyelige enn de andre gruppene til å svare at ferie var betydningsfullt.

3.2 Hva kan være utfordrende ved julehøytiden?



Figur 3-7: Hva synes du kan være utfordrende med julehøytiden? Prosent. N=1021.

Det var langt flere som ga uttrykk for at kjøpe- og gavepress (42 %) var utfordrende med julehøytiden enn mye mat (24 %), mye sosialt samvær (12 %), mye alkohol (6 %) og lite sosialt samvær (6 %). Tre av ti mente imidlertid at det var en utfordring med for mye å gjøre og mange forberedelser. Kjønn hadde ubetydelig effekt. Kvinner mente imidlertid i noe større grad enn menn at store økonomiske utgifter var utfordrende.



Figur 3-8: Hva synes du kan være utfordrende med julehøytiden? Etter alder. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

Det var ingen forskjell mellom aldersgruppene i synet på hvorvidt for mye mat var en utfordring ved julehøytiden. Den yngste aldersgruppen (under 30 år) mente imidlertid i noe større grad enn de eldre aldersgruppene at for mye alkohol kunne være en utfordring. I tillegg mente de yngre aldersgruppene (under 30 år og 30-39 år) i noe større grad at kjøpe-/gavepress og store økonomiske utgifter var utfordrende. De eldste (50 år+) var i det hele tatt mindre tilbøyelige til å oppfatte julehøytidens aktiviteter og gjøremål som utfordrende. De skåret kun høyere enn de yngre aldersgruppene på at det var for lite oppmerksomhet omkring julens kristne budskap.

4. Julekalendre og julegaver

Av Anita Borch

I dette kapitlet skal vi se nærmere på giving av julegaver og julekalendre. I 2018 mente én av fem at julegavene er betydningsfulle i julehøytiden. Flere kvinner enn menn fant julegavene betydningsfulle. Betydningen var også høyere blant yngre enn eldre og blant dem som har en annen religiøs tilknytning enn kristendom. En av de største utfordringene ved julen var kjøpepress/gavepress, og presset økte med alder (se kapittel 3.2).

Skikken med å gi hverandre gaver på den mørkeste tiden av året er eldre enn julen. Da kristendommen og feiringen av Jesu fødsel spredte seg i Romerriket ble gamle gaveskikker kombinert med nye. De kristne begrunnet sin giverglede med å vise til at de tre vise menn hadde gitt Jesusbarnet gaver. Senere ble gavefordelingen overlatt til Sankt Nikolaus og deretter julenissen. De eldste norske referansene til 'julegaver' er knyttet til Eirik Jarls hoff på 1000-tallet. Ifølge sagaen ga han gaver til sine menn på åttende juledag, altså nyttårsdagen. I begynnelsen var nyttårgavene noe som ble utvekslet fra herre til tjener, og det var fortsatt utpå midten av 1600-tallet vanlig å dele ut nyttårgaver. Først på 1800-tallet ble det vanlig med julegaver (Holck 1993; Borch 1994). Det var mest hjemmelagde og praktiske ting som ble gitt (Bø 1970; Borch 1994; Hodne 2000). I dag gir man gaver både til nytte og nytelse. Den vanligste gaven er klær (Borch 1992, 1998, 2012b), men i en tid hvor de fleste har de klærne de trenger, er nytten av dem mer diskutabel.

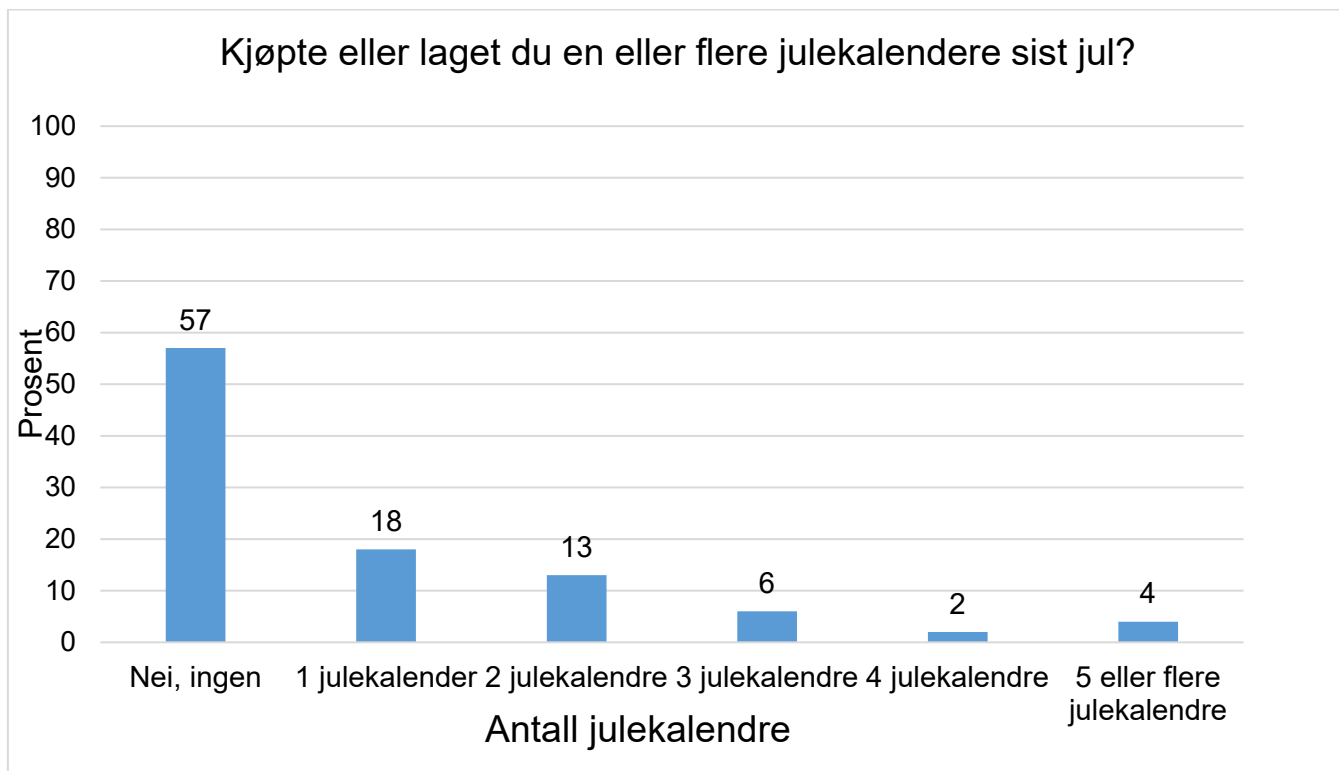
Julekalendre er en form for gavegiving. Julekalendre, også kjent som adventskalendre, brukes til å telle ned de 24 dagene fra 1. desember til julaften. Tradisjonen med å gi adventskalendre startet i Tyskland tidlig på 1900-tallet ved at man dekorerte papplater med nummererte luker eller vinduer med små bilder eller gaver bak. I Norge ga Norsk Speiderforbund ut den første adventskalenderen i 1947. På 1950-tallet ble julekalendre kommersialisert. I tillegg til de trykte utgavene er det i dag også vanlig å ha en hjemmelaget personlig kalender med en liten daglig adventsgave (Berg m.fl. 1992; Borch 2012a).

Har, og i så fall hvordan har, praksiser knyttet julekalendre og julegaver endret seg i de senere år? For å si noe om endring, vil noen av resultatene sammenlignes med funn som fremkom i en lignende studie fra 2012 (Borch 2012a, 2012b).

4.1 Julekalendre

Presentasjon av resultater

Å kjøpe eller lage julekalendre er blitt en forholdsvis utbredt førjulssyssel i Norge. I dette kapitlet skiller vi mellom 'lukekalendarer', som viser til kalendre med luker som er kjøpt i butikk/kiosk o.l., som inneholder sjokolade, figurer eller leker, 'gavekalendre', som viser til kalendre med 24 gaver, og 'julekalendre', som viser til begge disse typene av kalendre.



Figur 4-1: Kjøpte eller laget du en eller flere julekalendrer sist jul? Prosent. N=1021.

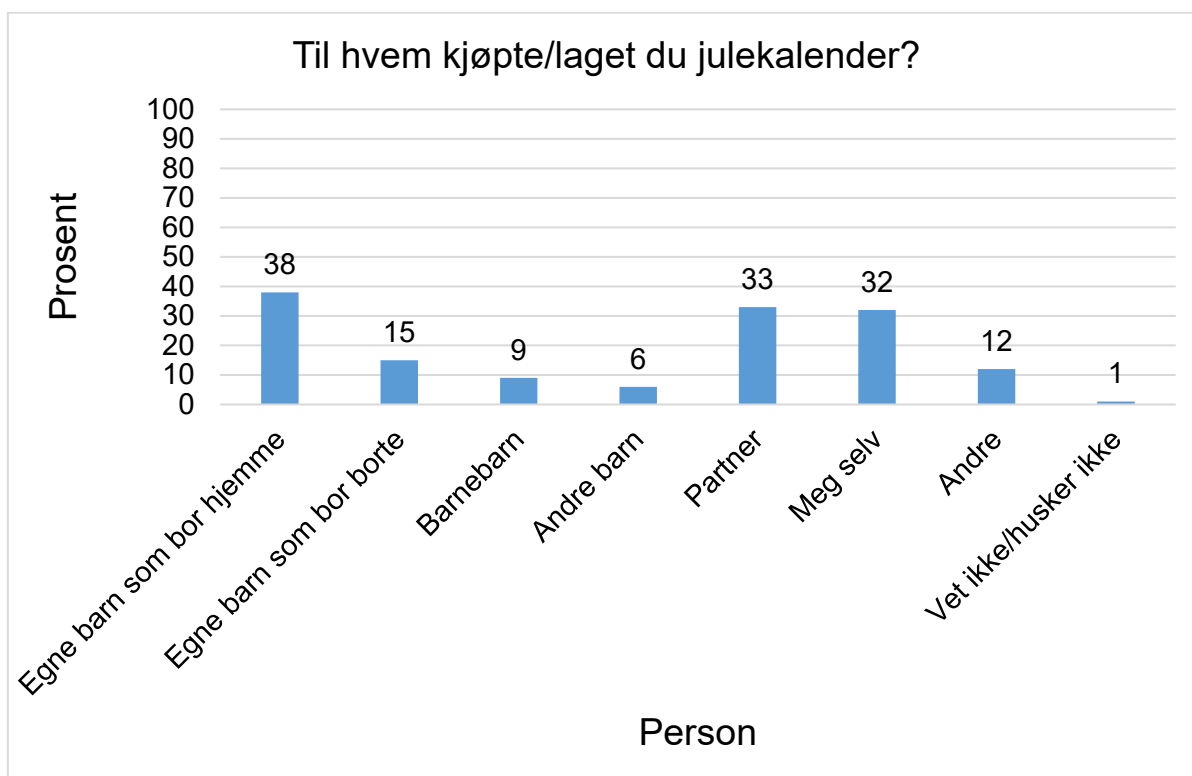
Figur 4-1 viser at 43 prosent kjøpte eller lagde minst én julekalender i 2018. I 2012 var det tilsvarende tallet 57 prosent. Det var med andre ord noen færre (14 %-poeng) som ga bort julekalendre i 2018 enn i 2012.

I 2018 var det vanligst å gi én eller to julekalendrer (31 %). Færre (12 %) kjøpte eller

Tabell 4-1: Kjøpte eller laget du en eller flere julekalendre sist jul? Lineær regresjon med kjønn og alder som uavhengige variabler. N=1021.

Variabel	Koeffisient	Signifikansnivå
Kjønn (Mann=0)		
Kvinne	0,22	0,006
Alder (18-26 år=0)		
27-36 år	-0,08	0,567
37-50 år	0,32	0,018
51-66 år	-0,16	0,234
67 år +	-0,44	0,002
Konstant	1,84	0,000
R ²	0,05	

Tabell 4-1 indikerer at antall julekalendre som ble kjøpt eller laget sist jul var høyere blant kvinner enn menn. Den indikerer også at antall julekalendre er høyere i aldersgruppen 37-50 år og lavere i aldersgruppen 67 år, sammenlignet med aldersgruppen 18-26 år.



Figur 4-2: Til hvem kjøpte/lagde du julekalender? Blant dem som kjøpte eller lagde julekalender sist jul. Prosent. N=441.

Blant dem som hadde kjøpt eller laget julekalender i 2018 hadde fire av ti laget eller kjøpt kalender til egne barn som bor hjemme. Videre var det 33 prosent og 32 prosent som hadde kjøpt kalender til henholdsvis partner eller seg selv. En tidligere studie fra

2012 har vist at julekalenderen til egne barn fortrinnsvis er gavekalendre, mens julekalenderen til partner eller seg selv fortrinnsvis er lukekalendre (Borch 2012a). Da, som nå, var det relativt få som ga julekalendre til egne barn som bor borte, andre barn, barnebarn og andre barn.

Tabell 4-2: Til hvem kjøpte/lagde du julekalender? Etter kjønn og alder. Blant dem som kjøpte eller lagde minst én julekalender sist jul. Prosent. N=441.

Variabel	Kjønn			Alder					p-verdi
	Menn	Kvinner	p-verdi	18-26 år	27-36 år	37-50 år	51-66 år Alder	67 år +	
Egne barn som bor hjemme	38	42	0,067	10	40	69	24	4	0,000
Egne barn som bor borte	11	19	0,007	4	2	14	41	19	0,000
Barnebarn	8	10	0,304	0	0	0	20	50	0,000
Andre barn	6	7	0,481	8	0	6	7	6	0,864
Partner	38	29	0,026	44	6	26	36	22	0,033
Seg selv	32	32	0,490	45	7	21	37	34	0,005
Andre	8	15	0,014	25	6	10	7	4	0,003

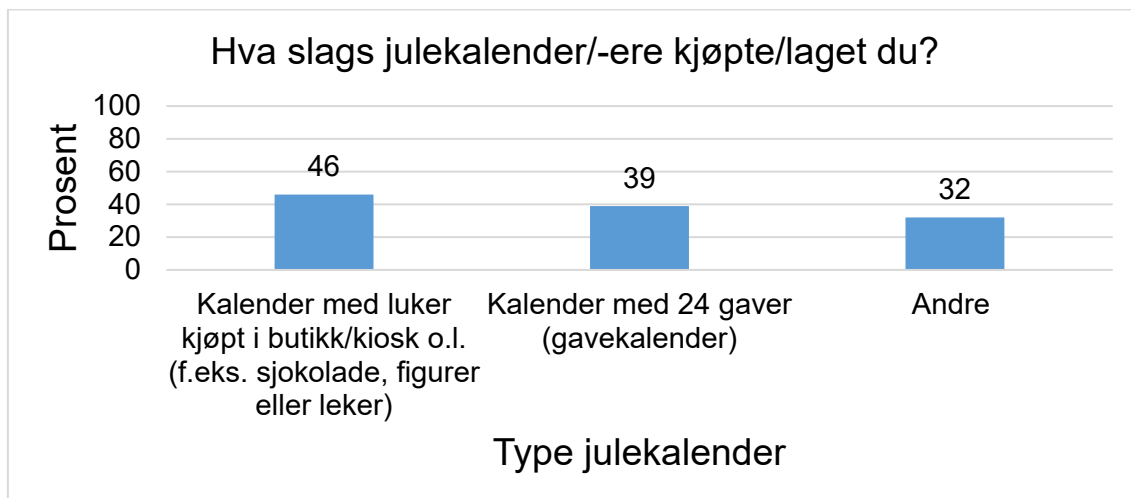
Tabell 4-2 viser at flere kvinner enn menn ga julekalender til egne barn som bor borte (fortrinnsvis voksne barn) og andre. Det var imidlertid flere menn enn kvinner som ga julekalender til partner. Dette funnet skiller seg fra 2012-studien, som viste at det var like mange kvinner som menn som ga julekalender til partner (Borch 2012a).

I 2018 var det like mange kvinner som menn som ga julekalender til seg selv. Også dette funnet skiller seg fra 2012-studien, som viste at flere kvinner enn menn ga julekalendre til seg selv (Borch 2012a).

Ikke overraskende gir man julekalendre til egne barn som bor hjemme, egne barn som bor borte og barnebarn i faser hvor man har slike barn å gi til. For eksempel er det flere i aldersgruppen 18-26 år som gir til egne barn som bor hjemme, mens det er flere i aldersgruppen 67+ som gir til barnebarn. I periodene før man har fått barn og etter at barna har flyttet ut gir man i sterkere grad julekalender til seg selv eller til partner.

Det er signifikant færre i Oslo (20 %) enn i resten av landet som kjøpte eller lagde julekalender til egne barn som bor hjemme (37 %, 41 %, 41 %, 43 % og 29 %,

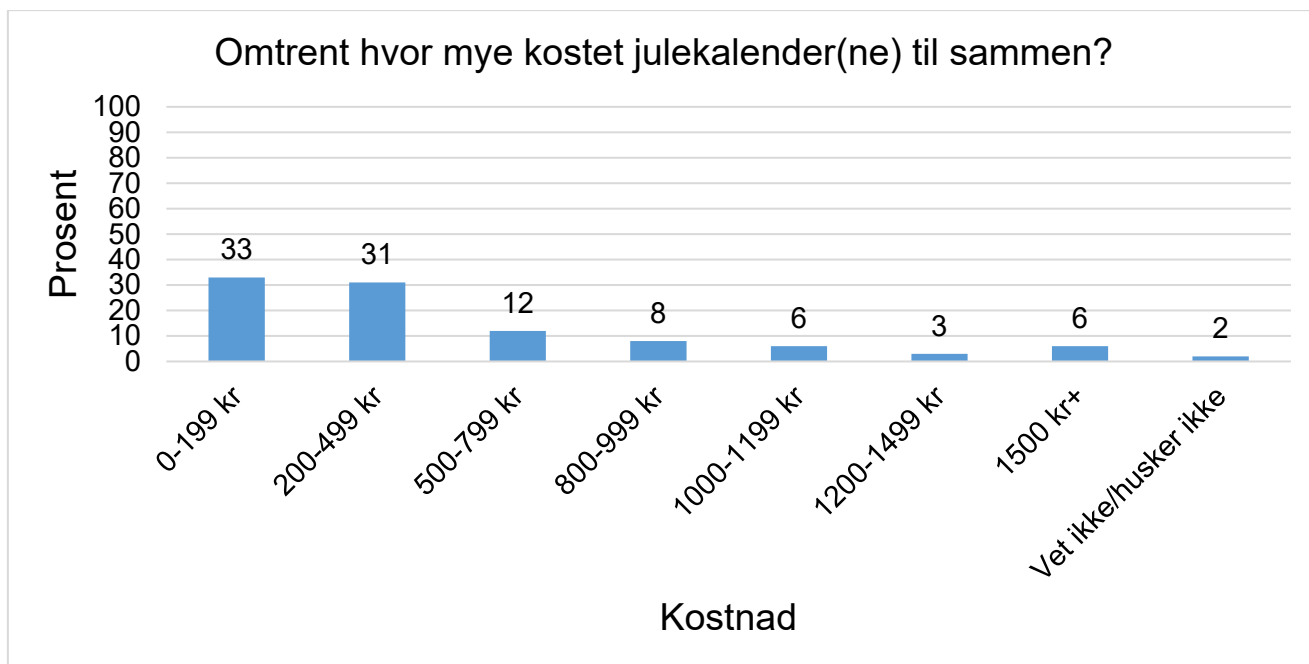
henholdsvis i Nord-Norge, Midt-Norge, Vestlandet, Østlandet og Sørlandet inkludert Telemark.)



Figur 4-3: Hva slags julekalender/ere kjøpte/lagde du? Blant dem som kjøpte eller lagde minst én julekalender sist jul. Prosent. N=441.

Nesten halvparten, 46 prosent, ga lukekalender, mens 39 prosent ga gavekalender. Hver tredje, 32 prosent, ga andre typer julekalendre. I 2012 var tilsvarende andeler 47 og 22 prosent. Dette kan tyde på at andelen som har kjøpt kalendergaver har økt siden 2012.

Andelen som kjøpte eller lagde lukekalender var signifikant høyere i aldersgruppene 18-26 år (58 %) og 37-50 år (52 %) enn i aldergruppene 27-36 år (45 %), 51-66 år (41 %) og eldre enn 67 år (22 %). Videre var andelen som kjøpte/lagde andre typer julekalendre enn luke- og gavekalendre signifikant høyere blant eldre fra 67 år enn i yngre aldersgrupper.



Figur 4-4: Omtrent hvor mye kostet julekalender(ne) til sammen? Blant dem som kjøpte eller lagde minst én julekalender sist jul. Prosent. N=441.

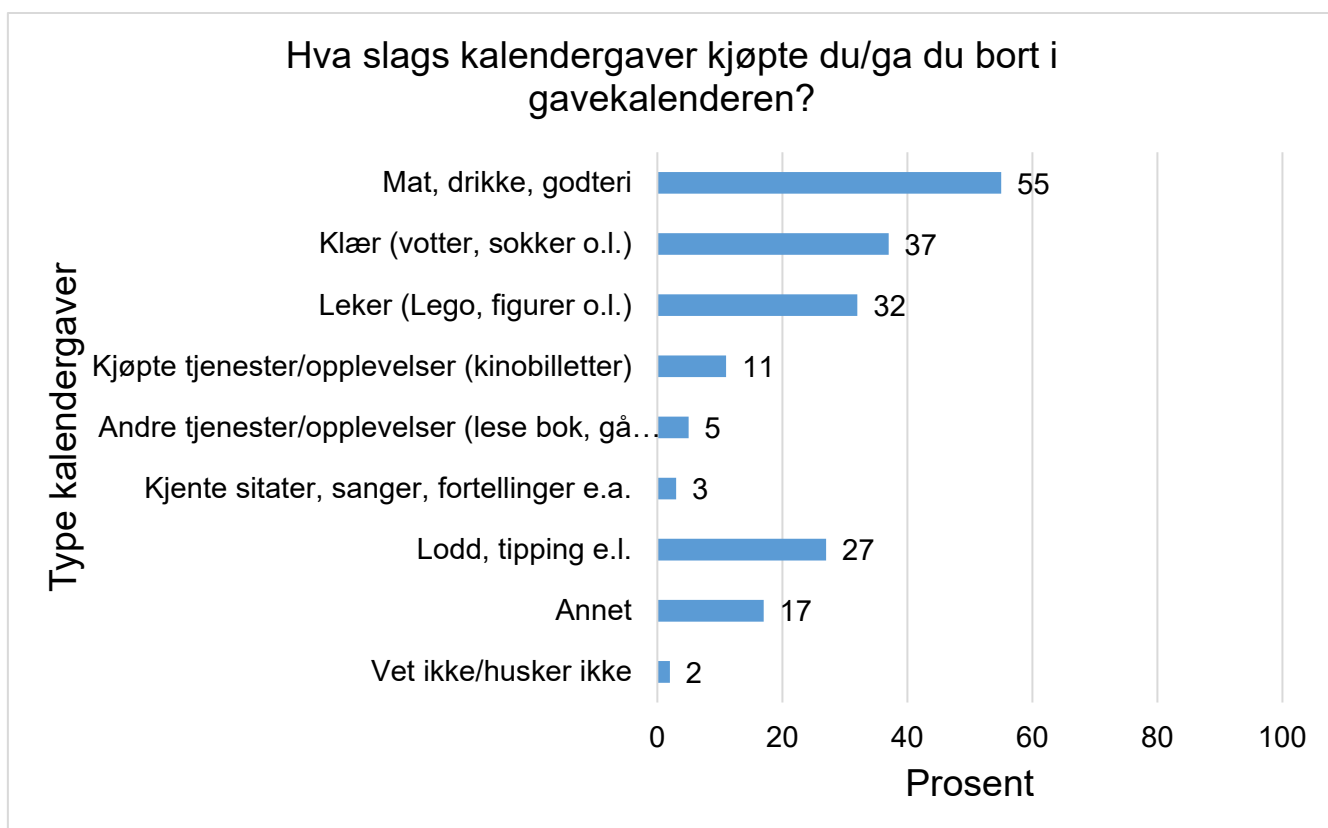
Figur 4-4 viser at hver tredje, 33 prosent, kjøpte eller lagde julekalendre som kostet under 200 kr. Nesten like mange, 31 prosent, kjøpte eller lagde julekalendre som kostet mellom 200 og 499 kr. Om lag én av tjue kjøpte eller lagde julekalendre som kostet 1500 kr eller mer.

Tabell 4-3: Lineær regresjon om kalenderkostnader. Kjønn og alder er uavhengige variabler. Blant dem som kjøpte eller lagde minst én julekalender sist jul og som ikke svarte 'vet ikke/husker ikke' på spørsmålet om kalenderkostnader. N=431.

Variabel	Koeffisient	Signifikansnivå
Kjønn (Mann=0)		
Kvinne	-0,19	0,270
Alder (18-26 år=0)		
27-36 år	0,22	0,429
37-50 år	0,64	0,011
51-66 år	0,75	0,009
67 år +	0,05	0,871
Konstant	2,44	0,000
R ²	0,17	

Tabell 4-3 viser at kostnadene knyttet til julekalendre var uavhengig av kjønn, og økte fra aldersgruppen 36-50 år, toppet seg i aldersgruppen 51-66 år, for så å reduseres. 2012-undersøkelsen viste at kostnadene for lukekalendre var høyest i aldersgruppene 19-26 år og 37-50 år. Den viste også at kostnadene for gavekalendre økte med alder,

toppet seg i aldersgruppen 37-50 år, for så å reduseres. Sammenligner enn disse studiene kan det med andre ord synes som kostnadene for julekalendre toppe seg på et senere stadium i livet enn for seks år siden.



Figur 4-5: Hva slags kalenderdager kjøpte du/ga du bort i gavekalenderen? Prosent. Blant dem som kjøper/gir gavekalender. N=171.

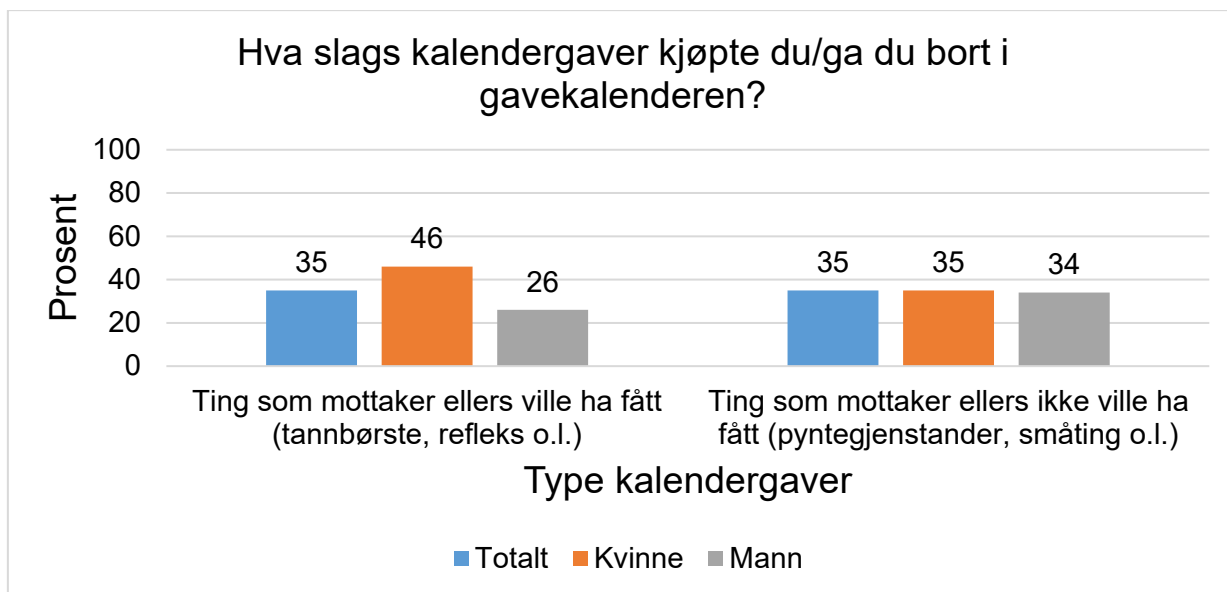
Blant dem som ga minst én *gavekalender* (dvs. kalender med 24 gaver), ga de aller fleste, 55 prosent, mat, drikke eller godteri i kalenderen, 37 prosent ga klær og 32 prosent ga leker. Mer enn hver fjerde, 27 prosent, ga lodd, tipping e.l. Bare tre til fem prosent ga tjenester/opplevelser og tjenester/opplevelser som ikke koster penger (å lese en bok, gå på besøk, sanger, fortellinger).

Tabell 4-4: Innhold i gitte gavekalendre. Etter kjønn og aldersgruppe. Blant dem som kjøper/gir bort gavekalender. Prosent. N=171.

Type gaver	Kjønn			Alder					
	Menn	Kvinner	p-verdi	18-26 år	27-36 år	37-50 år	51-66 år	67 år +	p-verdi
Mat, drikke, godteri	47	62	0,034	52	50	64	60	33	0,231
Klær	34	39	0,305	32	32	39	40	14	0,459
Leker	40	25	0,026	36	41	26	23	47	0,257
Kjøpte tjenester/opplevelser	13	10	0,361	0	10	18	19	6	0,170
Andre tjenester/opplevelser	6	4	0,405	12	3	5	3	7	0,529
Kjente sitater, sanger, fortellinger	5	2	0,277	15	0	3	0	0	0,007
Lodd, tipping	19	4	0,020	20	23	30	30	27	0,810

Flere kvinner enn menn ga bort noe spiselig (mat, drikke eller godteri) eller leker, mens flere menn enn kvinner kjøpte eller ga bort lodd, tipping e.l. I 2012-undersøkelsen var innholdet i gavekalenderen uavhengig av kjønn (Borch 2012a). Gavekategoriene var imidlertid litt forskjellige. Blant annet ble andelen som ga lodd, tipping e.l. ikke undersøkt i 2012.

Tabell 4-4 viser også at andelen som kjøpte eller ga bort kjente sitater, sanger og fortellinger var høyere i den yngste aldersgruppen, 18-25 år, enn i eldre aldersgrupper.



Figur 4-6: Hva slags kalenderdager kjøpte du/ga du bort i gavekalenderen? Blant dem som kjøper/gir gavekalender. Prosent. N=171.

Flere kvinner (46 %) enn menn (35 %) kjøpte eller ga bort ting som mottaker ellers ville ha fått. Alt i alt ga mer enn hver tredje, 35 prosent, ting som mottaker ellers ville ha fått. En tilsvarende andel ga ting mottaker ellers ikke ville ha fått.

Diskusjon av resultater

Våre tall viste at nesten én av to kjøpte eller lagde minst én julekalender sist jul. Dette er noe lavere enn i 2012 (Borch 2012a). Dette kan tyde på at praksisen med å gi julekalender har svekket seg de siste årene. Givermønsteret er imidlertid det samme. Som i 2012 ga kvinner flere julekalendre enn menn, og aldersgruppene 19-26 år og 37-50 år ga flere julekalendre enn andre aldersgrupper.

Også som i 2012 ga de fleste julekalendre til egne barn som bor hjemme, partner og seg selv. I 2018 var andelen som ga til partner høyere blant menn enn kvinner. Denne forskjellen kunne ikke observeres i 2012. I 2012 var andelen som ga julekalender til seg selv høyere blant kvinner enn menn (Borch 2012a). Denne forskjellen kunne ikke observeres i 2018. Det kan med andre ord virke som om kvinner i mindre grad gir julekalender til seg selv, og i økende grad får dem fra partner.

Andelen som ga julekalender til egne barn som bor hjemme var lavere i Oslo enn i andre deler av Norge. På andre felt, for eksempel mat, har vi sett at nye trender gjerne spres fra by til bygd, se for eksempel Bugge (2019a). Hvorvidt dette tyder på at praksiser knyttet til å gi julekalendre er på retur er imidlertid for tidlig å si.

I 2018 var det noe vanligere å gi lukekalendre enn gavekalendre. Slik var det også i 2012. Likevel var andelen som gir gavekalender høyere i 2018 enn i 2012. Opprinnelig

viste 'gavekalendre' til gaver man selv hadde kjøpt eller laget, i motsetning til lukekalendre, som viste til kalendre med luker som er kjøpt i butikk (for eksempel sjokolade, figurer eller leker). I dag kan man kjøpe gavekalendre med ferdig pakkede gaver. Slik sett er skillet mellom lukekalendre og gavekalendre mindre klart enn det det var for seks år siden. At man får flere gavekalendre i 2018 enn i 2012 kan dermed skyldes endringer i markedet for julekalendre heller enn endrede praksiser knyttet til å gi julekalendre.

I 2018 betalte de fleste (63 %) under 500 kr for julekalendrene de kjøpte eller lagde. En liten gruppe (6 %) betalte mer enn 1500 kr. Utgiftene til julekalendrene økte med alder og toppet seg i aldergruppen 51-66 år. Toppingen synes å skje senere i livet enn i 2012. Den gang var utgiftene på sitt høyeste i aldergruppen 37-50 år. Hvorvidt dette reflekterer at flere besteforeldre gir julekalendre enn tidligere, eller at barn som får julekalendre er eldre, kan vi ikke si på bakgrunn av denne undersøkelsen.

De fleste ga spiselige varer (mat, drikke og godteri). Også klær og leker var forholdsvis vanlig. Flere kvinner enn menn ga spiselige ting eller leker, mens flere menn enn kvinner ga lodd, tipping e.l. Flere kvinner enn menn ga ting de ellers ville ha fått, slik som tannbørste og refleks. At flere kvinner enn menn fikk praktisk orienterte gaver har vi også sett i studier av julegavegiving (Borch 2012b).

I 2012-studien var innholdet i gavekalenderen uavhengig av kjønn. At innholdet i 2018 fremstår som mer kjønn kan tyde på at kvinner og menn er blitt mer forskjellige. Men det kan også tyde på at menn er blitt mer aktive i praksisen med å gi gavekalendre og dermed setter sterkere preg på innholdet. Dette kan igjen tyde på at kvinner og menn har blitt mer like.

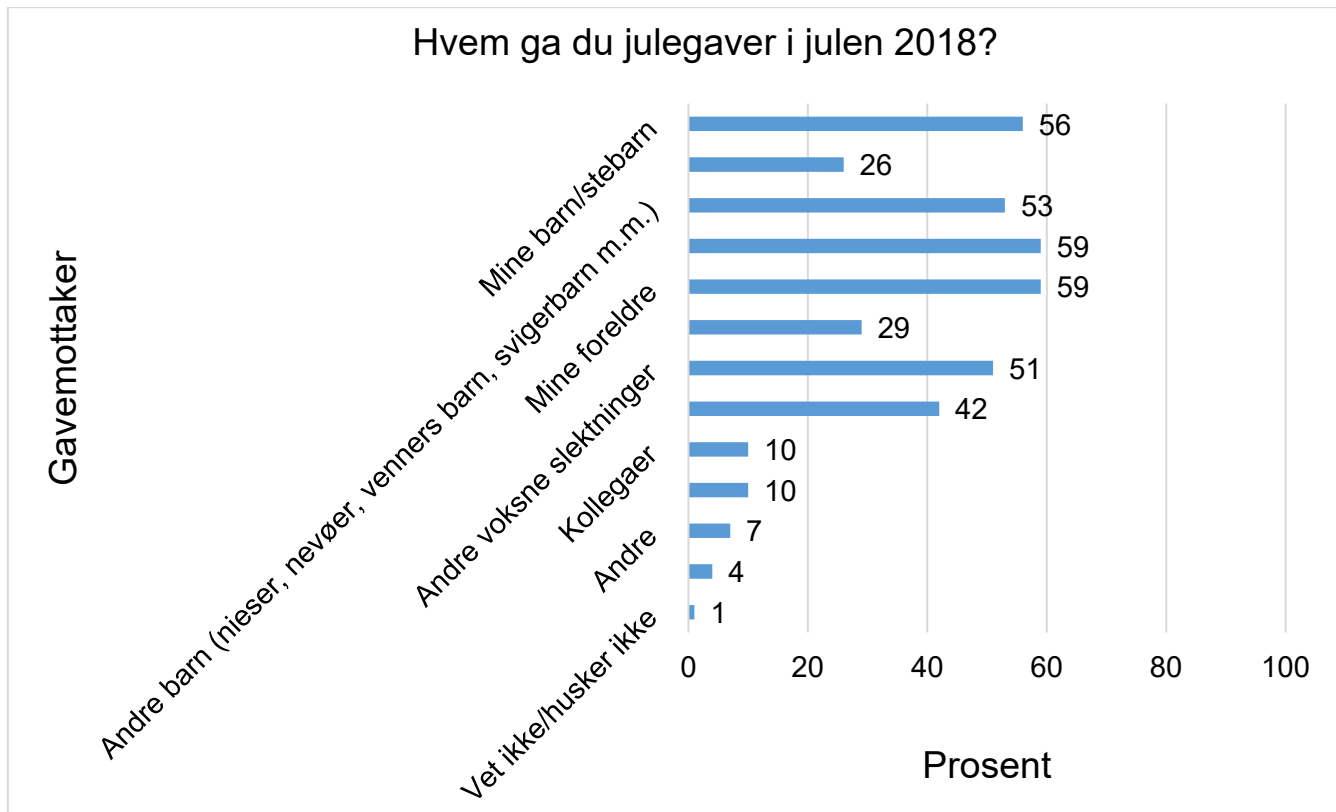
Konklusjon

Våre praksiser knyttet til å gi julekalendre har endret seg lite de siste seks år. Noen endringer lar seg imidlertid observere. Blant annet indikerer studien at vi ga færre julekalendre i 2018 enn i 2012, og at forskjellene i hva menn og kvinner ga i julekalenderne var blitt større. Nærmere bestemt viser studien at færre kvinner enn menn ga julekalender til seg selv, mens flere mottok julekalender fra partner. Den viser også at flere kvinner enn menn ga 'bruksting' i gavekalenderen, det vil si ting som mottaker ellers ville ha fått, for eksempel tannbørste og refleks, og praktiske ting, som klær og leker. Menn, på sin side, ga oftere lodd, tipping e.l. Slik var det ikke i 2012. Den gang fant vi ingen forskjeller i hva kvinner og menn ga i gavekalenderen (Borch 2012a).

4.2 Julegaver

Presentasjon av resultater

SIFO-undersøkelsen fra 2004 viste at to av 1000 mener julegavene er det viktigste ved juleritualet (Borch, 2004). Likevel var det bare et par prosent som ikke hadde gitt bort minst én gave til jul.



Figur 4-7: Hvem ga du julegaver i julen 2018? Prosent. N=1021.

Figur 4-7 viser at andelen som ga minst én julegave i 2018 var 96 prosent. Dette er i samsvar med tidligere SIFO-studier fra 1992, 1998, 2001 og 2012 som viser at mellom 95 og 98 prosent av den norske befolkningen gir minst én gave til jul (Borch 2012b).

De fleste ga julegaver til ektefelle/samboer/kjæreste (59 %), foreldre (59 %), barn og stebarn (56 %), andre barn (nieser nevøer, venners barn, svigerbarn m.m.) (53 %) og andre voksne slektninger (51 %). Henholdsvis 29 og 26 prosent ga til svigerforeldre/samboerforeldre og barnebarn.

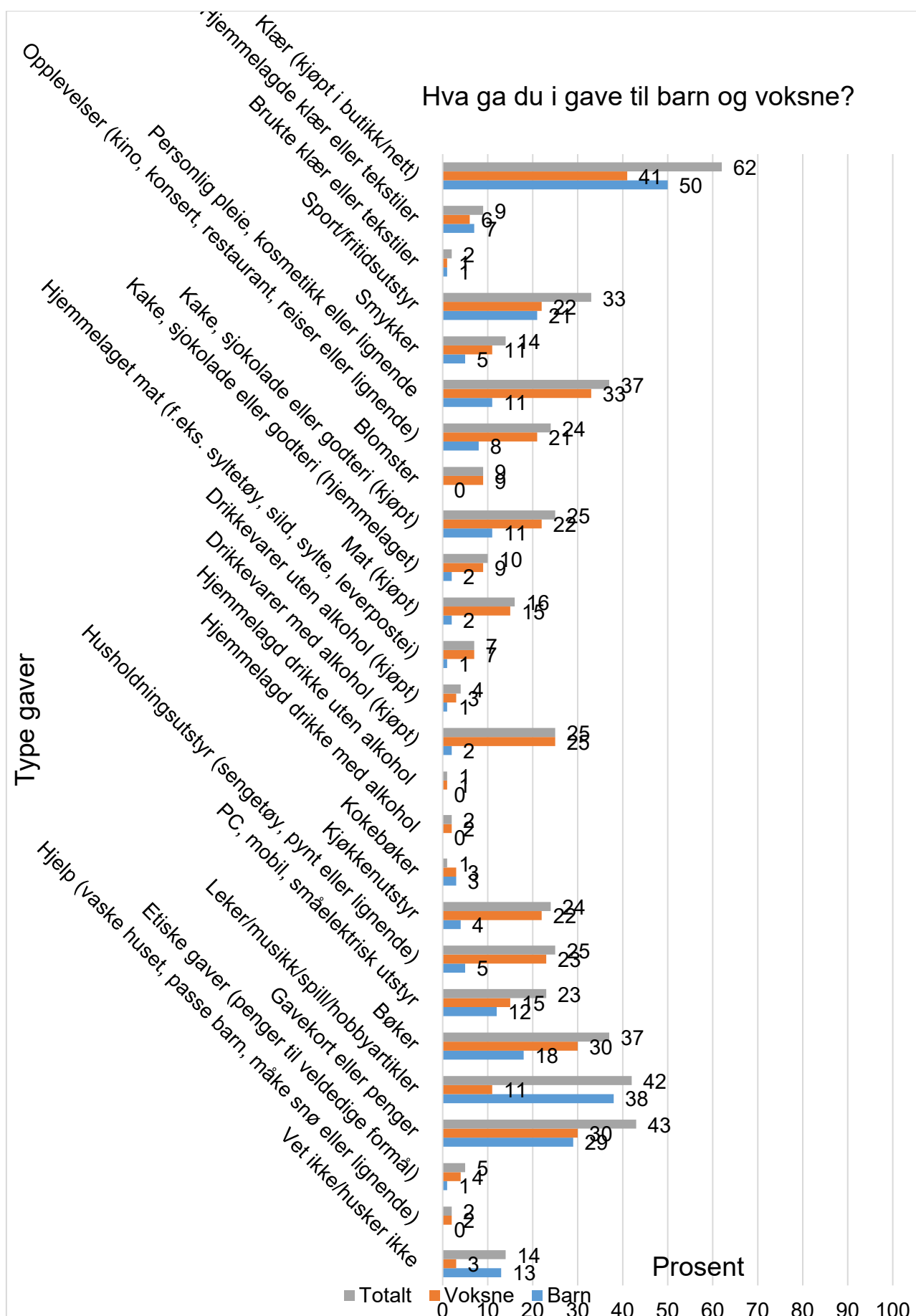
I underkant av hver fjerde deltaker (42 %) ga julegave til venner. Denne andelen er langt høyere enn andelen som ga julegaver til kollegaer (10 %). Om lag halvparten, 45 prosent, ga julegave til minst én av disse mottakerkategoriene. Dette er like mange

som i 2012, hvor 46 prosent ga julegave til 'venner og kollegaer' (Borch 2012b). Én av ti ga julegave til kjæledyr.

Tabell 4-5: Hvem ga du julegaver til i julen 2018? Etter kjønn og alder. Prosent. N=1021.

Gavemottaker	Kjønn			Alder					
	Menn	Kvinner	p-verdi	18-26 år	27-36 år	37-50 år	51-66 år	67 år +	p-verdi
Barn/stebarn	53	60	0,010	5	28	67	78	80	0,000
Barnebarn	23	29	0,016	1	0	5	41	78	0,000
Andre barn	45	61	0,000	36	55	71	53	39	0,000
Ektefelle/samboer/ kjæreste	62	56	0,063	43	54	64	68	59	0,000
Foreldre	57	62	0,130	85	80	85	42	6	0,000
Ektefelles/samboers foreldre	26	32	0,016	29	40	44	24	4	0,000
Andre voksne slektninger	44	58	0,000	58	61	58	47	33	0,000
Venner	30	55	0,000	55	42	46	38	34	0,001
Kollegaer	7	14	0,001	8	9	17	12	2	0,000
Kjæledyr	7	13	0,005	14	13	12	7	6	0,025
Jeg ga ikke julegave i år	5	3	0,093	1	6	3	4	3	0,144

Tabell 4-5 viser at flere kvinner enn menn ga julegave til flere typer mottakere enn menn. Denne tendensen er særlig sterk i julegavegivingen til 'andre barn', 'andre voksne slektninger', 'venner', 'kollegaer' og 'kjæledyr'. Dette er mottakerkategorier som man i mindre grad er forventet å gi julegaver til (Borch 1992, 1998, 2012), og hvor man derfor i sterkere grad kan velge om man vil gi eller ikke. Like mange menn om kvinner ga julegave til 'ektefelle/samboer/kjæreste' og 'foreldre', trolig fordi gavegiving til disse mottakerkategoriene i sterkere grad er forventet, også fra menn.



Figur 4-8: Hva ga du i gave til barn og voksne til jul? Prosent. N=979.

Figur 4-8 viser at den vanligste gaven til barn var klær, gitt av 50 prosent, dernest leker/musikk/spill/hobbyartikler, gitt av 38 prosent. Den tredje mest utbredte gaven til barn var gavekort eller penger, gitt av 29 prosent. Andre populære gaver til barn var sport/fritidsutstyr (gitt av 21 %), bøker (gitt av 15 %) og PC/mobil/småelektrisk utstyr (gitt av 12 %).

Klær, gitt av 41 prosent, var også den vanligste gaven til voksne. Andre populære gaver til voksne var artikler til personlig pleie, kosmetikk eller lignende (gitt av 33 %), bøker (gitt av 30 %) og gavekort eller penger (gitt av 30 %). Hver fjerde (25 %) ga drikkevarer med alkohol (kjøpt). Hver femte (21 %) ga opplevelser (kino, konsert, restaurant, reiser eller lignende). Dette er tjenestebaserte gaver som antas å være mer bærekraftige enn materielle gaver (Borch 2013). Bare fire prosent ga 'etiske' julegaver (gaver til veldedige formål). Dette tallet var også lavt i 2012, hvor åtte prosent ga denne type gave (Borch 2012b, 2013). Kun to prosent ga hjelp (vaske huset, passe barn, måke snø e.l.). I 2012 svarte tre prosent at de ga denne type gave (Borch 2012b).

I tabell 4-6 er gavene rangert etter andelen som ga gitte type gaver i 2018, sammenlignet med funn fra 2012-studien. Tallene fra 2012-studien er presentert i to deler av tabell 4-6. Den ene omhandler andelen som pleier å gi gitte gaver (^) og den andre andelen som ga gitte gaver i 2011 (^^).

Tabell 4-6: Gavetoppen 2011/2012 og 2018. Til både barn og voksne. Prosent.

2012 (pleier å gi [^] /ga i fjor ^{^^})		2018 (ga i fjor)	
Klær	83	Klær (kjøpte, brukte og hjemmelagede klær og tekstiler)	64
Bøker/musikk [^]	74	Mat og drikke (inkludert kjøpt og hjemmelaget kake/sjokolade, mat og drikke, med og uten alkohol)	54
Leker [^]	67	Gavekort og penger	43
Sports- og fritidsutstyr [^]	63	Leker, musikk, spill, hobbyartikler	42
Ting til personlig pleie [^]	59	Husholdningsartikler (inkludert kjøkkenutstyr)	40
Husholdningsutstyr [^]	53	Bøker (inkludert kokebøker)	37
Gavekort eller penger ^{^^}	52	Personlig pleie, kosmetikk eller lignende	37
Smykker [^]	51	Sports- og fritidsutstyr	33
Spill, dvd, cd eller annet medieinnhold ^{^^}	51	Opplevelser (kino, konsert, restaurant, e.l.)	24
Småelektrisk utstyr [^]	50	PC, mobil, småelektrisk utstyr	23
Pyntegjenstander [^]	46	Smykker	14
Hobbyartikler [^]	40	Blomster	9
Alkohol og andre nytelsesmidler ^{^^}	40	Etiske gaver	5
PC, mobiletelefon og annet teknologisk utstyr ^{^^}	27	Hjelp (vaske huset, passe barn, måke snø e.l.)	2
Selvlagde gaver ^{^^}	23		
Blomster [^]	22		
Kino, teater, restaurantbesk o.l. ^{^^}	20		
Tjenester til personlig pleie (fysioterapi, frisør o.l.)	16		
Reiser (transport, hotellopphold o.l.) ^{^^}	9		
Etiske gaver ^{^^}	8		
Hjelp ^{^^}	3		

Tabell 4-6 må fortolkes forsiktig fordi den bygger på ulike undersøkelser og gavekategorier. Likevel kan det synes som om mat og drikke har økt i popularitet,

mens smykker synes å ha falt. Andelen som gir opplevelser, etiske gaver og hjelp synes ikke å ha endret seg nevneverdig de siste årene.

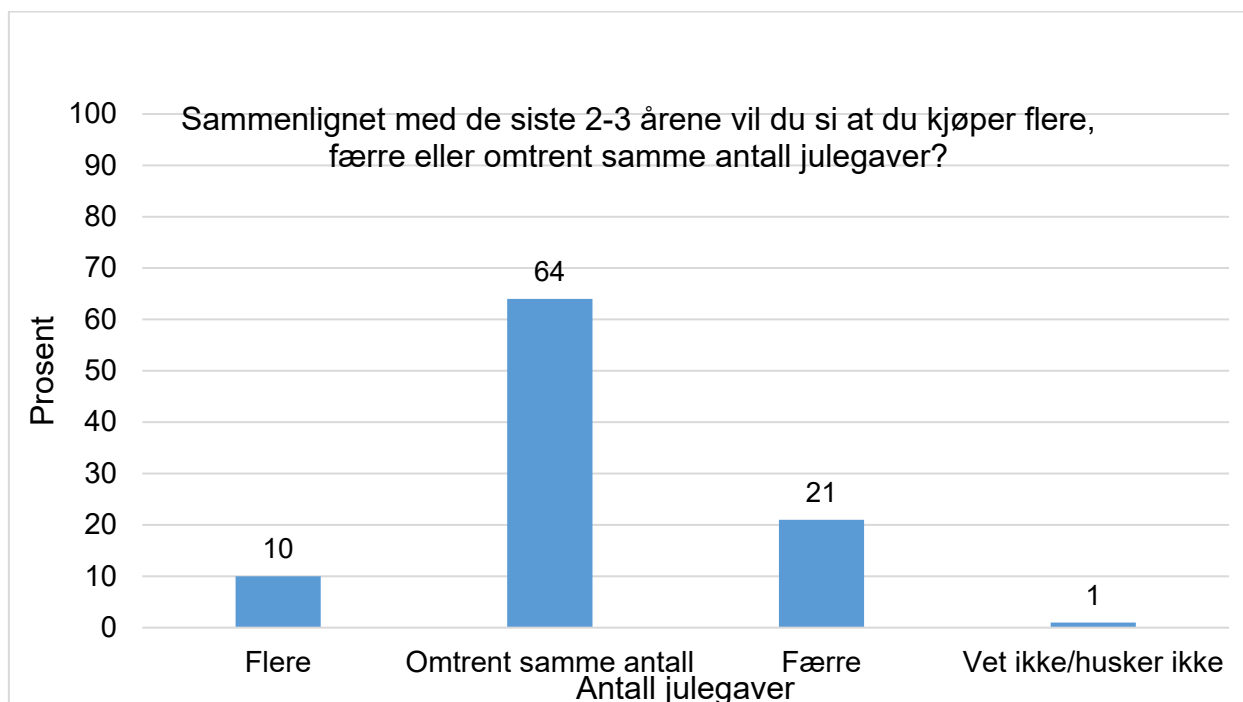
Tabell 4-7: Hva slags gaver ga du til barn og voksne til jul? Prosent. N=1021.

Type gaver	Kjønn			Alder					
	Menn	Kvinner	p-verdi	18-26 år	27-36 år	37-50 år	51-66 år	67 år +	p-verdi
Klær (kjøpte, brukte og hjemmelagede klær og tekstiler)	56	73	0,000	60	57	67	67	67	0,105
Mat og drikke (inkludert kjøpt og hjemmelaget kake/sjokolade, mat og drikke, med og uten alkohol)	48	59	0,000	62	52	57	51	47	0,042
Gavekort og penger	42	44	0,401	23	25	45	51	61	0,000
Leker, musikk, spill, hobbyartikler	36	48	0,000	39	57	48	29	35	0,000
Husholdningsartikler (inkludert kjøkkenutstyr)	31	49	0,000	40	41	43	41	43	0,256
Bøker (inkludert kokebøker)	33	41	0,008	36	40	40	29	38	0,074
Personlig pleie, kosmetikk e.l.	27	47	0,000	39	35	44	34	29	0,040
Sports- og fritidsutstyr	36	31	0,096	36	30	42	28	29	0,010
Opplevelser (kino, konsert, restaurant, reiser e.l.)	19	28	0,001	19	27	28	21	22	0,180
PC, mobil, småelektrisk utstyr	26	20	0,013	24	18	33	23	13	0,000
Smykker	13	15	0,300	21	15	17	11	6	0,000
Blomster	8	9	0,638	7	4	9	12	11	0,025
Etiske gaver	4	6	0,172	5	3	7	3	5	0,200
Hjelp (vaske huset, passe barn, måke snø e.l.)	1	3	0,055	2	2	2	0	3	0,420

Flere kvinner enn menn ga klær, leker/musikk/spill/hobbyartikler, husholdningsartikler, ting til personlig pleie, bøker og opplevelser. Det er også flere kvinner som gir mat/drikke, men når en splitter opp andelen som gir mat og drikke, ser en at kjønnsforskjellen bare er signifikant for mat. Leker/musikk/spill/hobbyartikler, gavekort/penger, PC/mobil/småelektrisk utstyr og smykker varierte med alder, blant

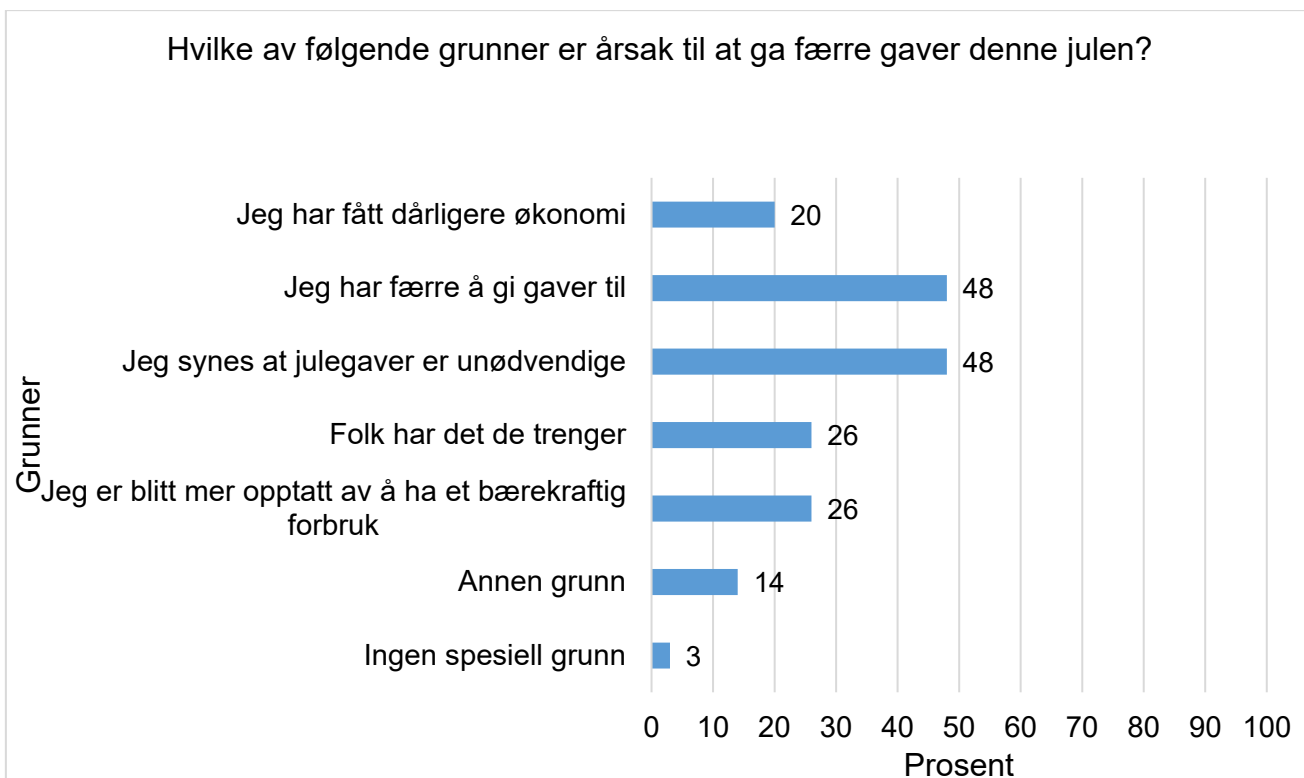
annet avhengig av hvilken livsfase en selv og barna befant seg i. Nærmere bestemt reduserte andelen som ga leker/musikk/spill/hobbyartikler og smykker med alder, mens andelen som ga gavekort/penger økte. Andelen som ga PC/mobil/småelektrisk utstyr økte fram til 50-årsalderen, for så å reduseres.

Det er også svake tendenser til at geografisk tilhørighet påvirker hvilke gaver man gir. Kort fortalt var det mer utbredt å gi penger i Midt-Norge; bøker, smykker og opplevelser i Oslo; og PC på Vestlandet (særlig Sogn og Fjordane) og i Hedmark.



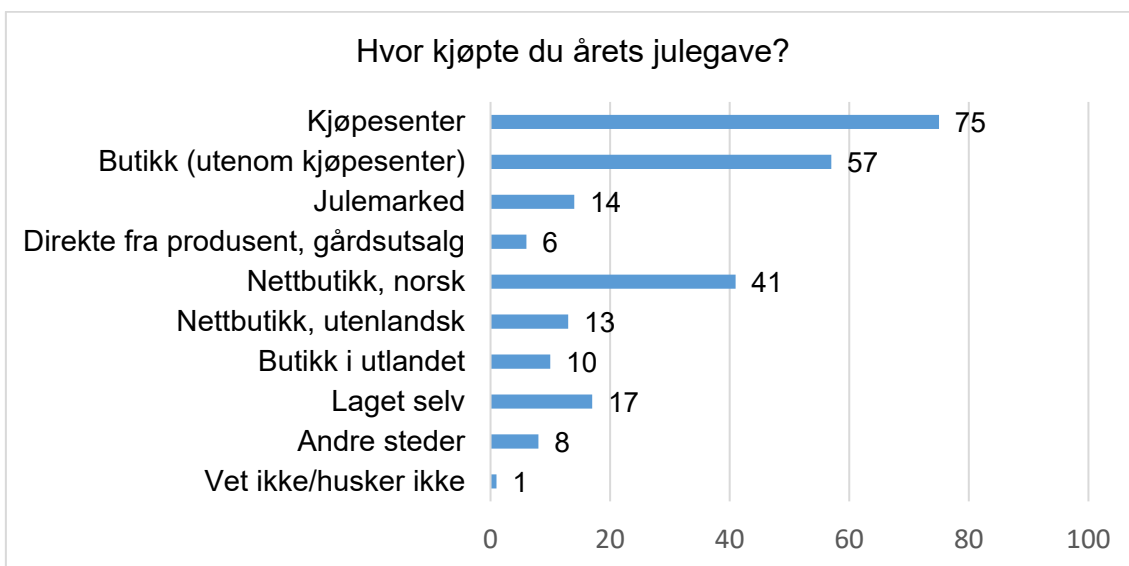
Figur 4-9: Sammenlignet med de siste 2-3 årene vil du si at du kjøper flere, færre eller omtrent samme antall julegaver? Prosent. N=979.

De fleste (64 %) ga omtrent det samme antallet julegaver som de hadde gjort de to-tre årene før 2018. Nok en gang viser tallene våre hvor stabilt juleritualet er 'same procedure as every year'. Hver femte (21 %) ga færre og 10 prosent ga flere. Det var ingen forskjeller mellom kvinner og menn. Andelen som ga flere julegaver var høyest i aldersgruppen 18-26 år, en tid hvor søsken, venner og kollegaer får barn og hvor nye relasjoner knyttet til det nye barnet etableres. Andelen som ga færre julegaver var høyest i aldersgruppen 55-66 år, typisk en alder hvor ens egne barn er store, men hvor man enda ikke har fått barnebarn. Andelen som ga færre julegaver var høyest i Nord-Norge (31 %). Det var også her vi fant den laveste andelen av dem som ga flere julegaver (10 %).



Figur 4-10: Hvilke av følgende grunner er årsak til at du ga færre gaver denne julen? Blant dem som ga færre julegaver i 2018. Prosent. N=219.

Mange hadde praktiske årsaker til at de ga færre gaver, som færre mottakere (48 %) og dårligere økonomi (20 %). Andre hadde verdimeslige årsaker, som at de fant julegaver unødvendige (48 %), at folk har det de trenger (26 %) og at giver hadde blitt mer opptatt av å ha et bærekraftig forbruk (26 %). Andelen som er opptatt av å ha et bærekraftig forbruk var signifikant høyere blant de yngste og ble svekket med alder.

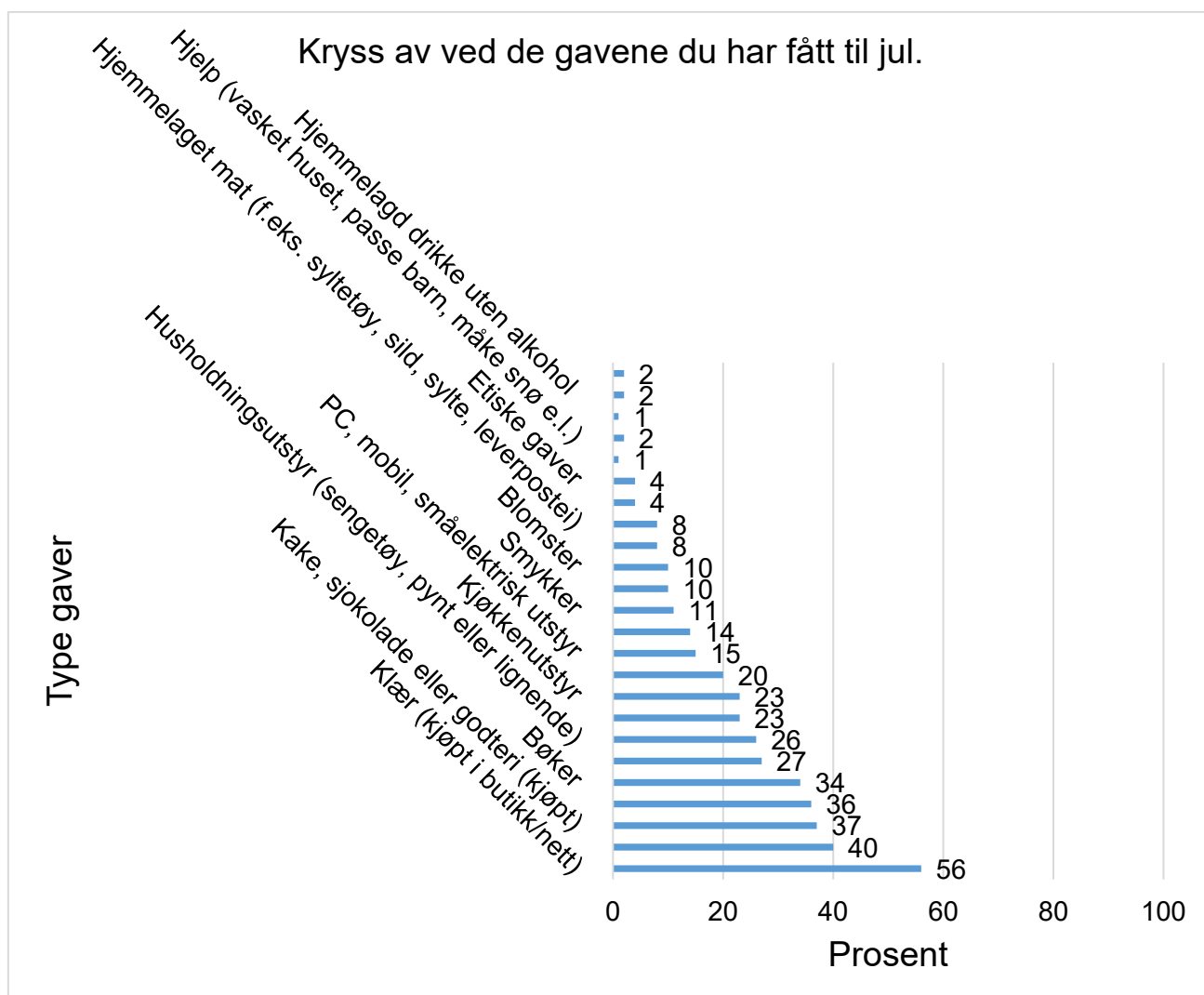


Figur 4-11: Hvor kjøpte du årets julegave? Prosent. N=979.

De fleste (79 %) hadde kjøpt julegavene på kjøpesenter. Andre vanlige utsalgssteder var butikk (utenom kjøpesenter) (57 %) og nettbutikk (norsk) (41 %).

I underkant av én av fem (17 %) hadde laget julegavene selv. Dette er færre enn i 2012, hvor 23 % ga selvlagde gaver (Borch 2012b).

Ellers var gavene kjøpt på et julemarked (14 %), i en utenlandsk nettbutikk (13 %) og i utlandet (10 %).



Figur 4-12: Andel som har fått gitte typer gaver. Prosent. N=1021.

Listen over hva man fikk i julegave er i samsvar med listen over hva man ga (figur 4-8). De fleste (56 %) hadde fått klær. Andre gaver som mange hadde fått var gavekort/penger (40 %), kake/sjokolade/godteri (kjøpt) (37 %), artikler til personlig pleie (36 %) og bøker (34 %).

Analysen viser at menn oftere enn kvinner får klær (kjøpt) og sports- og fritidsutstyr, og at kvinner oftere enn menn får smykker, ting til personlig pleie/kosmetikk, opplevelser, blomster, sjokolade, kjøkkenutstyr, husholdningsutstyr og gavekort/penger.

Hvilke typer julegaver man hadde fått varierte også med alder. Analysen viser at:

- Andelen som hadde fått klær (kjøpt) og hjemmelagde klær og tekstiler var høyest i aldersgruppen 18-26 år, og ble redusert fra 50-årsalderen.
- Andelen som hadde fått kjøkkenutstyr og husholdningsutstyr var høyest i aldersgruppen 27-36 år, er periode hvor mange etablerer hjem.
- Andelen som hadde fått drikkevarer med alkohol (kjøpt) økte fram til aldersgruppen 51-66 år.
- Andelen som hadde fått blomster økte med alder.
- Andelen som hadde fått sports- og fritidsutstyr, smykker, PC/mobil/småelektrisk utstyr, leker, gavekort/penger ble redusert med alder.
- Andelen som hadde fått bøker var høyest i aldersgruppen 67 år+.

Videre er det signifikant vanligere å få hjemmelagde klær og tekstiler i Nord-Norge, særlig i Finnmark og Troms. Drikke med alkohol (kjøpt) er også signifikant vanligst å få i Nord-Norge, særlig i Nordland, mens gavekort og penger er signifikant vanligere å få i Finnmark. Kake, sjokolade og godter (kjøpt) er imidlertid vanligst å få på Vestlandet.

Tabell 4-8: Er det noen gaver du ikke kommer til å bruke? Antall personer (N), gitt i prosent i figur 3-13.

Gave	N	Gave	N	Gave	N
Klær (kjøpt i butikk/nett)	572	PC, mobil, småelektrisk utstyr	152	Hjelp (vaskerhuset, passe barn)	18
Gavekort eller penger	405	Mat (kjøpt)	141	Brukte klær eller tekstiler	14
Kake, sjokolade eller godteri	375	Smykker	108	Hjemmelaget drikke med alkohol	12
Personlig pleie, kosmetikk eller	367	Hjemmelagde klær eller tekstiler	103	Kokebøker	3
Bøker	343	Blomster	98	Kommer til å bruke alle – bytter ingen	834
Drikkevarer med alkohol (kjøpt)	272	Leker/musikk/spill/hobbyartikler	80		

Figur 4-13 viser at de fleste julegavene blir brukt. Noen typer gaver har imidlertid *litt* større sjanse for ikke å bli brukt enn andre. Én av disse gavene er klær (kjøpt) (10 %). Dette er imidlertid en type gave som ofte har gode bytteordninger, slik at man kan bytte til et klesplagg som faktisk blir brukt.

En annen type gave som oftest ikke ville bli brukt var smykker (9 %). Også dette er en type gave som ofte har gode bytteordninger.

En tredje type gave som oftest ikke ville bli brukt var etiske gaver, dvs. gaver til veldedige formål (9 %). Bruken av etiske gaver er vanskeligst å fortolke fordi mottakeren ikke er den som er den egentlige 'brukeren' av gaven.

Andelen som ikke kom til å bruke klær/tekstiler var også forholdsvis høy (8 %), men her var andelen som har fått denne type gaver så lav at det i realiteten bare var snakk om én av 14 deltakere.

Andelen som ikke kom til å bruke gitte typer gaver var stort sett uavhengig av kjønn og alder. Ett unntak er at andelen som ikke kom til å bruke artikler til personlig pleie/kosmetikk e.l. og mat (kjøpt) var høyest i aldergruppen 18-26 år. Et annet unntak var at andelen som kom til å bruke alle gavene og ikke kom til å bytte dem økte med alder.

Oppsummering og diskusjon av funn

Å gi gaver til jul er en tradisjon som står sterkt. I 2018 ga omtrent alle minst én julegave til jul. Dette er omtrent det samme som i tidligere år (Borch 2012b). Som i tidligere år

ble flest gaver gitt til partner, egne barn og foreldre, dernest til andre barn og andre voksne slektninger. Færrest gaver ble gitt til venner og kollegaer. Dette gjenspeiler gavereglen om at jo nærmere mottaker er plassert i familie- og slektskapsnettverket, desto sterkere forventet er gavegivingen (Borch 1992).

2018-undersøkelsen inneholdt også spørsmål om kjæledyr. Én av ti ga julegave til denne mottakerkategorien. Dette er den samme andelen som ga til kollegaer. Kollegagaven synes altså å være forholdsvis uvanlig under juletreet.

Særlig klær, men også gavekort/penger, var vanligst å gi til både voksne og barn i 2018. Leker/musikk/spill/hobbyartikler var det også utbredt å gi til barn og ting til personlig pleie var det mange som ga til voksne. Bøker var det vanlig å gi, særlig blant kvinner, og rettet mot voksne. Sammenlignet med 2012, syntes mat og drikke å ha økt i popularitet, mens smykker syntes å ha falt.

Én av fem ga opplevelser som kino, konsert, restaurant, reiser e.l. Andelen var noe høyere blant kvinner enn menn. Ser en bort fra 'reiser', som kan innebære reiser med fly, privatbil og andre transportmidler på fossilt brensel, er mange opplevelser tjenestebaserte produkter som anses å være mer klimavennlige enn ting (Borch 2013). Andre antatt klimavennlige gaver, som brukte klær og tekstiler, etiske gaver og hjelp (vaske huset, passe barn, måke snø e.l.), var det forholdsvis få som ga. Heller ikke hjemmelagde klær og mat var særlig populære sett i forhold til deres kjøpte alternativer. Interessant er det likevel å merke seg at hjemmelagde klær og tekstiler var vanligere å få blant unge. Generelt var det færre som ga hjemmelagde klær i 2018 enn i 2012.

De fleste ga omtrent like mange julegaver som de hadde gitt de to-tre siste årene, og det var flere som hadde redusert enn økt antall julegaver. Den viktigste grunnen til å gi færre julegaver var at antall mottakere var redusert og at man syntes at julegaver var unødvendige. Hver fjerde ga færre gaver av hensyn til miljø. I et klimaperspektiv er det også verd å merke seg at de fleste gavene vi gir faktisk blir brukt, særlig av de eldre. Vi vet imidlertid ikke om julegavene som blir brukt erstatter produkter som allerede er i bruk. I så fall vil julegavene ikke bidra til å redusere klimautslipp selv om de blir brukt. Vi vet heller ikke om gavene i praksis blir bruk selv om deltakerne i undersøkelsen trodde eller håpet at de ville gjøre det i januar da spørsmålet ble stilt. Tidligere SIFO-forskning har vist at matgaver kan bli kastet når de ikke finner en bruksanledning i husholdningen (Hebrok og Heidenstrøm 2017).

4.3 Konklusjon

Alt i alt viser denne studien at julegavepraksisene har endret seg lite de siste årene. Men også her lar noen forskjeller seg observere. Blant annet kan det synes som om man ga julegaver til færre mottakere i 2018 enn i 2012. Det er også verd å merke seg at andelen som ga opplevelser var større i Oslo, og at andelen som ga færre gaver av hensyn til miljø var høyere blant de yngste. Gitt at trender spres fra by til bygd og fra yngre til eldre, kan dette tyde på at julegavegivingen kan komme til å bli mer klimavennlig på sikt. Opplyftende er det også å observere at de fleste har intensjoner om å bruke gavene de får.

Når det er sagt, viser studien at andelen som gir antatt klimavennlige gaver, som opplevelser, etiske gaver og brukte gaver, ikke har endret seg nevneverdig. Ei heller har andelen som gir selvlagde gaver økt. En ideell jul er en tradisjonell jul-en slik som vi pleier å feire den (Borch 2001). Selv om noen endringer kan observeres, er hovedbildet at våre praksiser knyttet til giving av julekalendre og julegaver er omtrent som i fjor.

5. Julematen og -måltidene

Av Annechen Bahr Bugge

I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på hva og hvordan folk spiser i løpet av julehøytiden. Ordet høytid kommer antakelig fra det lavtyske *hochtit* som betyr kirkelig fest eller bryllup.⁸ Bestemte matretter og spisemønstre inngår i en lang rekke høytider som er knyttet til årets gang, for eksempel jul, nyttår, fastelavn, påske, 17. mai og sankthans. Av alle årets middager er det nok ingen det knyttes større forventninger til enn julekveldsmiddagen. Det er altså ingen tilfeldighet at de forskjellige matrettene gjennomgås i detalj av NRKs *Kvelden før kvelden*. Historiske materialer viser at dagens julemat inneholder mange gamle trekk og svært langsomme endringer (Bugge 2019a).

I en undersøkelse fra 2006 svarte da også åtte av ti at de overhodet ikke eller i liten grad kunne tenke seg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene og innføre nye, moderne retter i julen. På spørsmål om hvem som bestemte hva som skulle spises på julaften, var det fire av ti som svarte at 'vi spiser slik vi alltid har gjort'. For de aller fleste betydde dette ribbe eller pinnekjøtt på tallerkenen. I det hele tatt skulle det beste på bordet til jul, og det skulle være nok og rikelig - gjerne 'sju slag' (Bugge 2006a).

Av SSBs forbruksundersøkelse (2005) fremkom det at nordmenn brukte mer penger på mat og drikke i julemåneden enn resten av året.⁹ Særlig ble det brukt mer på kjøtt, sukker, sjokolade, sukkervarer, vin, øl og brennevin. Omvendt ble det brukt noe mindre penger på matvarer som fisk, frukt og grønnsaker. Hvordan er så status for julens mat og måltider i 2019 og har det vært noen endringer å spore i løpet av det drøye tiåret som har gått siden den siste undersøkelsen?

5.1 Julebord

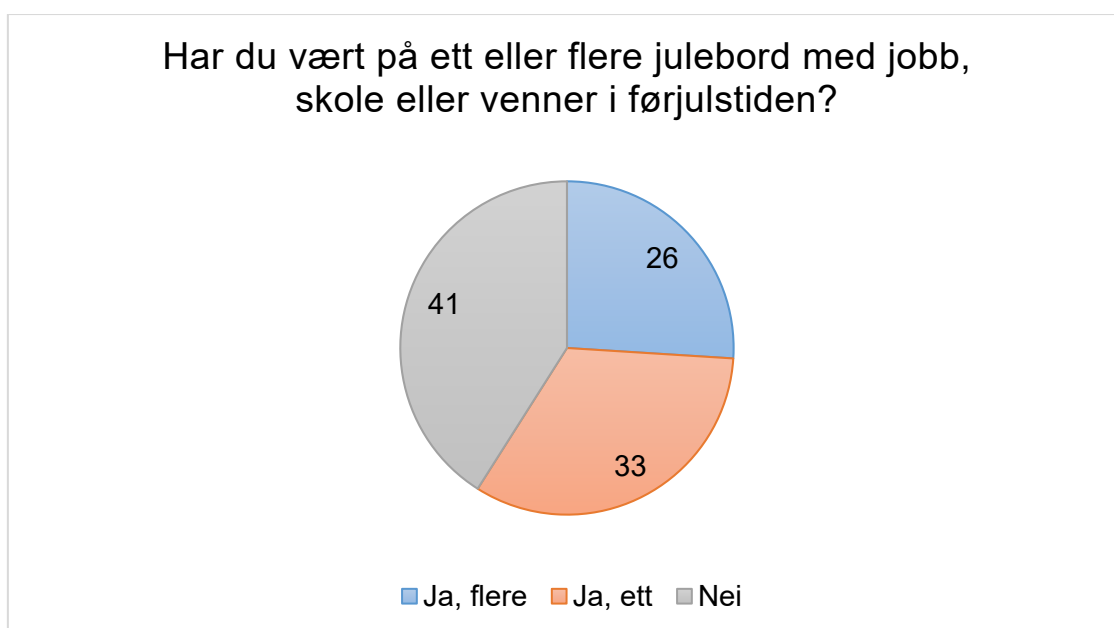
Julebord har lange tradisjoner. I bondehusholdningene var julebord navn på bordet som stod dekket på julenatten, noen steder hele julen. Forløperen til det moderne julebordet dukket opp omkring 1900 med fremveksten av turisme og servicenæring. I

⁸ URL:

https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=h%C3%B8ytid&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=&ordbok=begge [Lesedato: 26.11.2019]

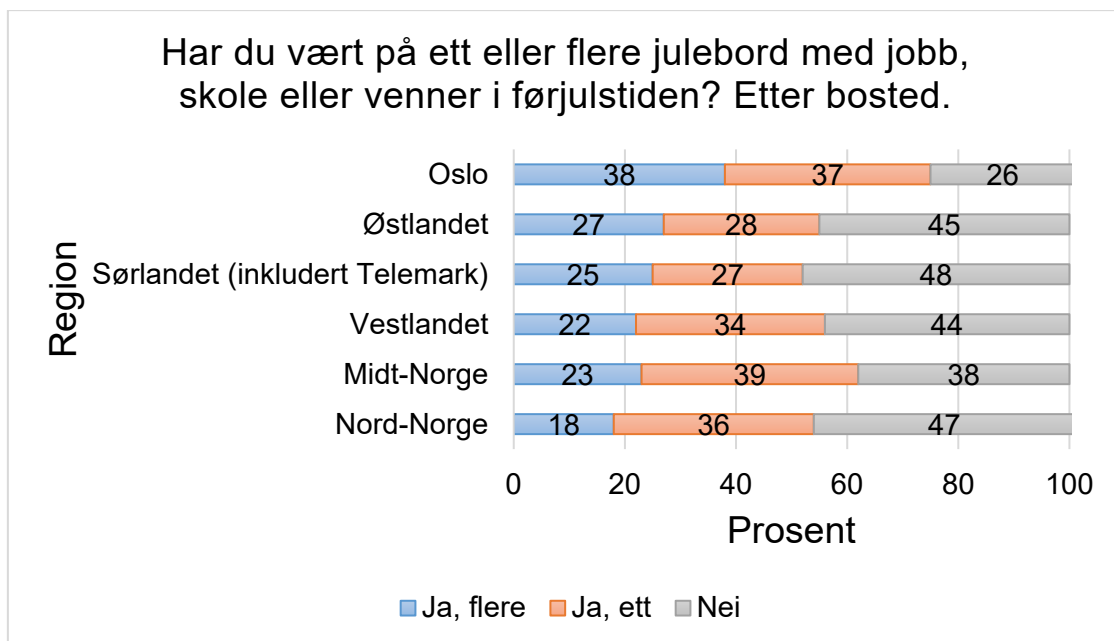
⁹ URL: <https://www.ssb.no/a/kortnavn/fbu/arkiv/tab-2006-09-11-06.html> [Lesedato: 02.12.2019]

byenes øvre middelklasse var det flere som begynte å reise bort i julen, og både turisthoteller og restauranter i byene tilbød etter hvert egne julemenyer. Denne formen for julebord spredde seg gradvis fra den øvre middelklassen til resten av befolkningen. Julebord slik vi kjenner det i dag er en skikk som blomstret opp i etterkrigstiden. Det var på 1960-tallet at julebord ble en betegnelse på en stående buffé med kalde og varme juleretter, for eksempel sild, lutefisk, rakfisk, ribbe, sylte, medisterkake og pinnekjøtt. Julebord som bedriftsfest dukket opp for første gang i Aftenposten i 1961 (Bugge 2019a).



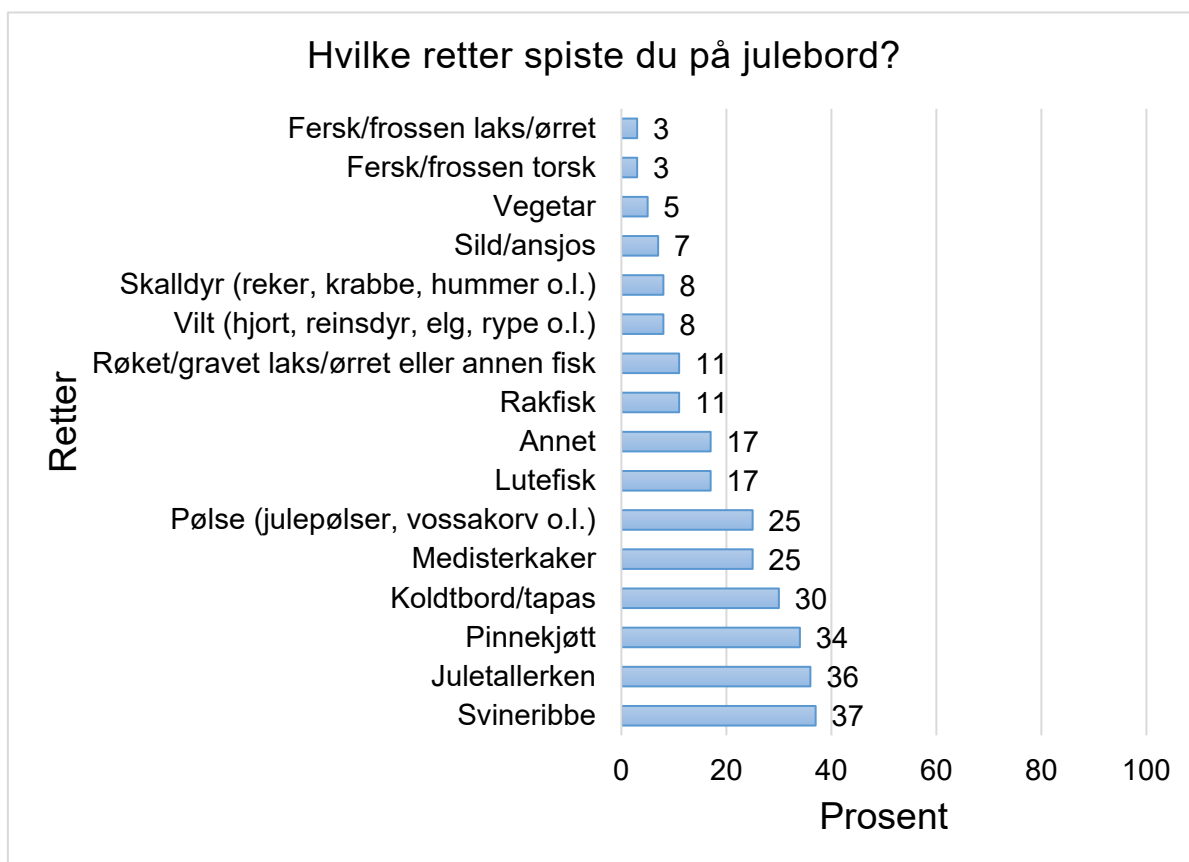
Figur 5-1: Har du vært på ett eller flere julebord med jobb, skole eller venner i førjulstiden? Prosent. N=1021.

Over halvparten (59 %) hadde vært på ett eller flere julebord med jobb, skole eller venner i førjulstiden. Kjønn og alder hadde ingen effekt. Det hadde derimot bosted. Flere Oslo-folk (75 %) hadde vært på julebord enn folk i andre deler av landet.



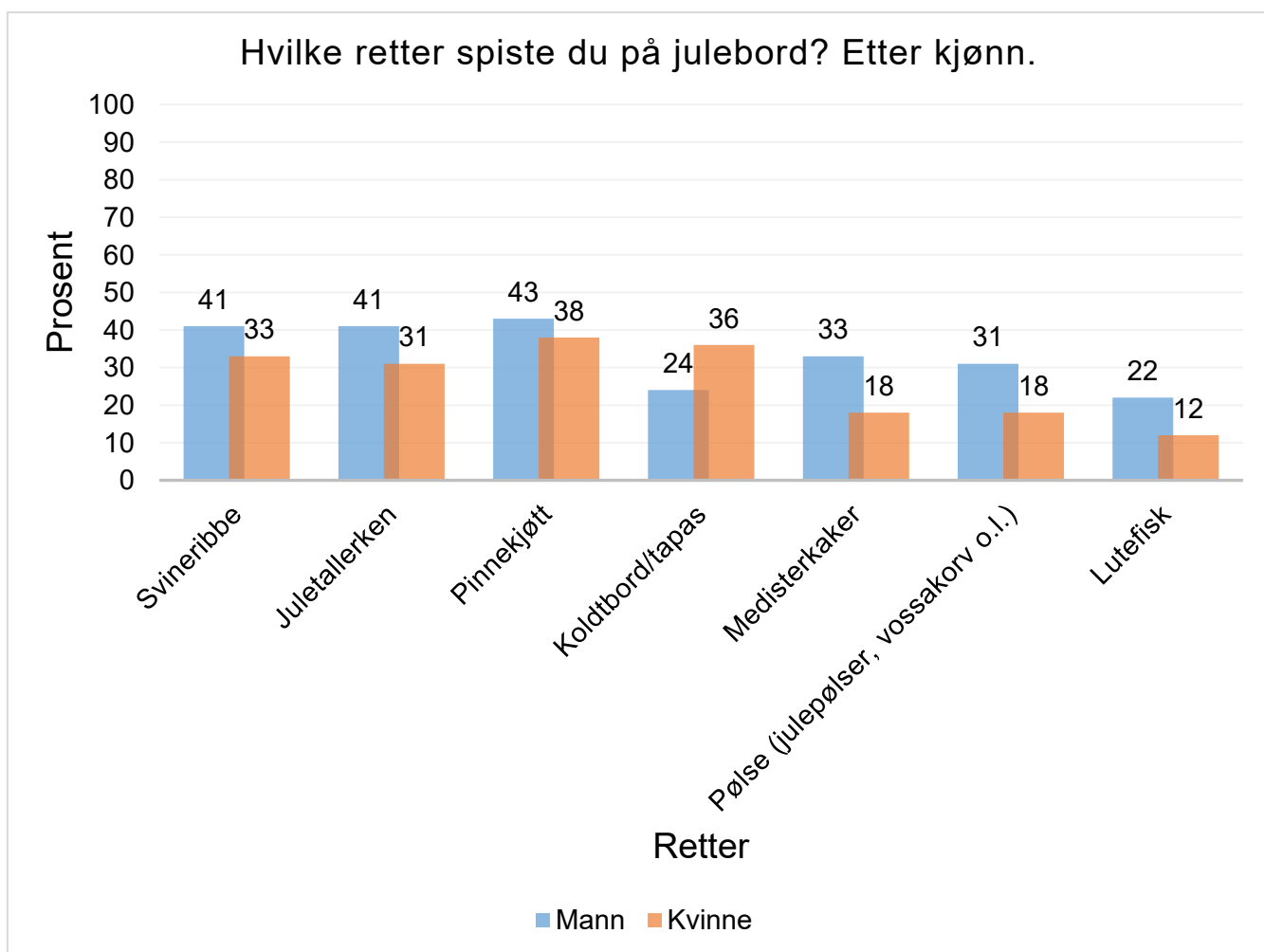
Figur 5-2: Har du vært på ett eller flere julebord med jobb, skole eller venner i førjulstiden? Etter bosted. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

Hvilke retter hadde så folk spist på julebordet? Av den lange listen med svaralternativer toppet altså svineribbe, juletallerken, pinnekjøtt og koldtbord/tapas. Av fiskeretter var lutefisk og rakfisk mest spist.



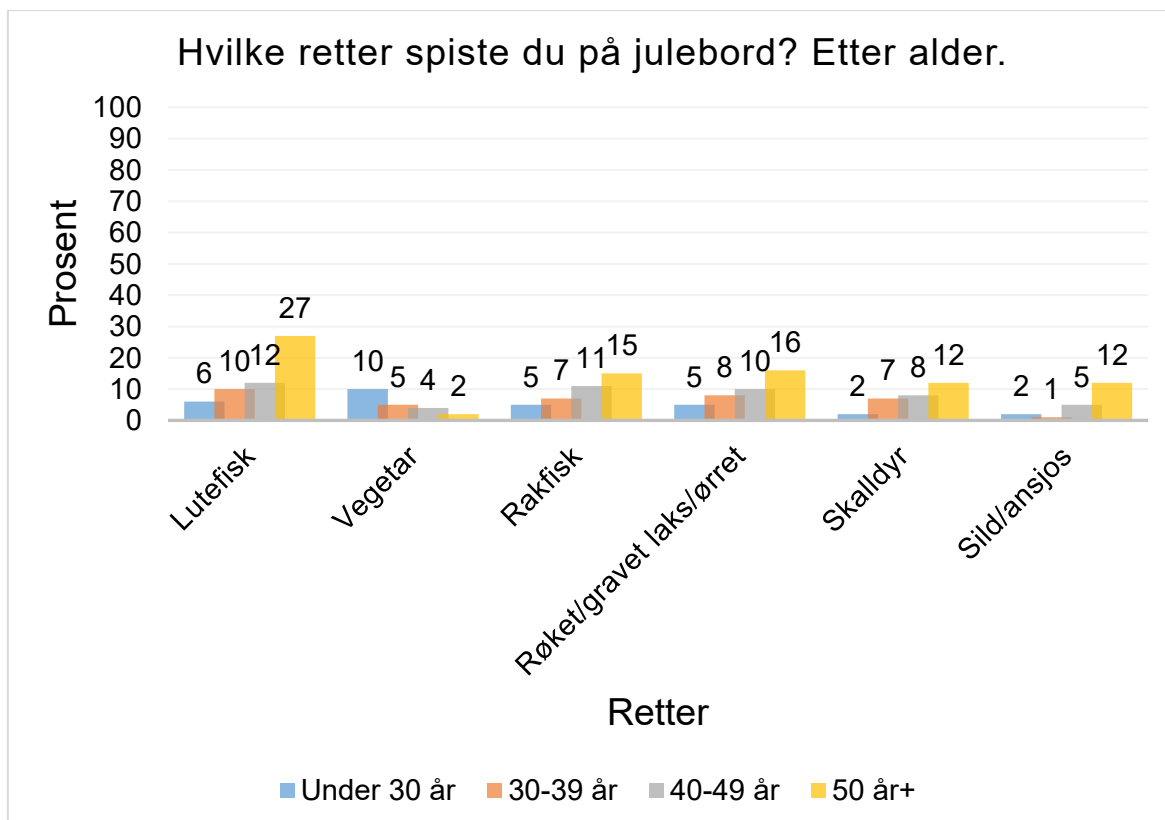
Figur 5-3: Hvilke retter spiste du på julebord? Prosent. N=1021.

Flere kvinner enn menn hadde spist koldtbord eller tapas. Mens pinnekjøtt var like mye spist av begge kjønn, var svineribbe, medisterkaker, pølser og lutefisk noe menn valgte oftere som julebordsrett enn kvinner.



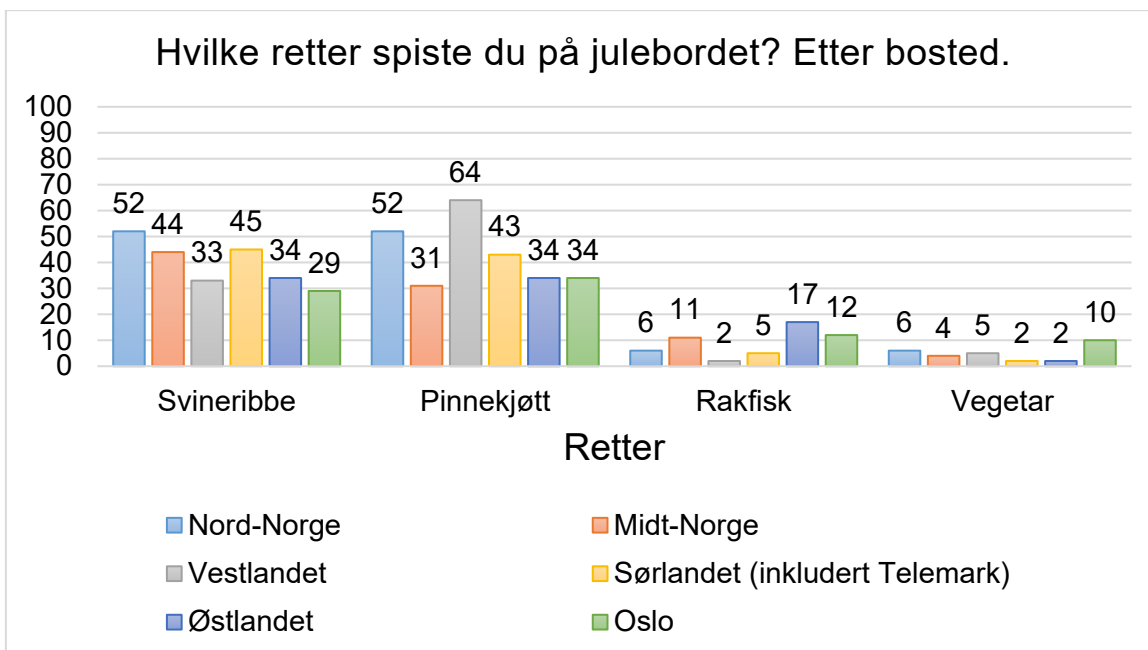
Figur 5-4: Hvilke retter spiste du på julebord? Etter kjønn. Prosent. N=595. Signifikant sammenheng.

Mens de forskjellige kjøttrettene var like mye spist blant unge som eldre, var det annerledes når det gjaldt fiskerettene. I aldersgruppen 50 år+ var det 27 prosent som hadde spist lutefisk, mot 6 prosent i den yngste (under 30 år). Det samme mønsteret kom frem for henholdsvis rakfisk, skalldyr, sild og ansjos. Omvendt var det 10 prosent av de yngste, mot 2 prosent av de eldste som hadde spist vegetarretter.



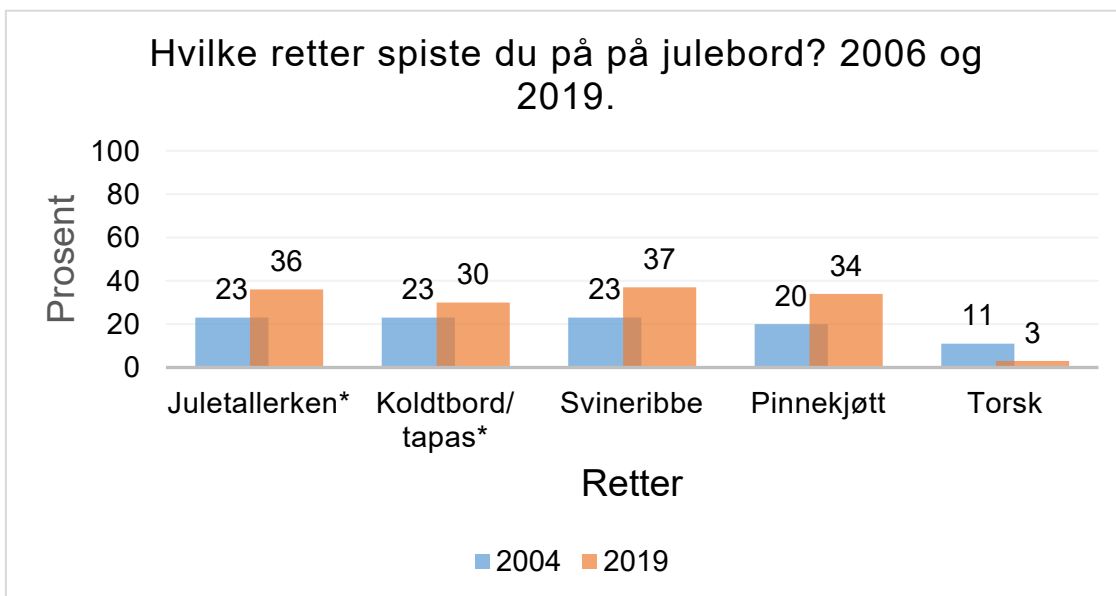
Figur 5-5: Hvilke retter spiste du på julebord? Etter alder. Prosent. N=595. Signifikant sammenheng.

Det var færre som hadde spist svineribbe på julebordet i Oslo, Østlandet for øvrig og Vestlandet enn i de andre landsdelene. Pinnekjøtt var mest spist på julebord på Vestlandet og i Nord-Norge. Der var det få som valgte rakfisk. Det gjaldt også for Nord-Norge og Sørlandet (med Telemark). Oslo-folk var mest tilbøyelige til å spise vegetarretter på julebordet.



Figur 5-6: Hvilke retter spiste du på julebordet? Etter bosted. Prosent. N=595. Signifikant sammenheng.

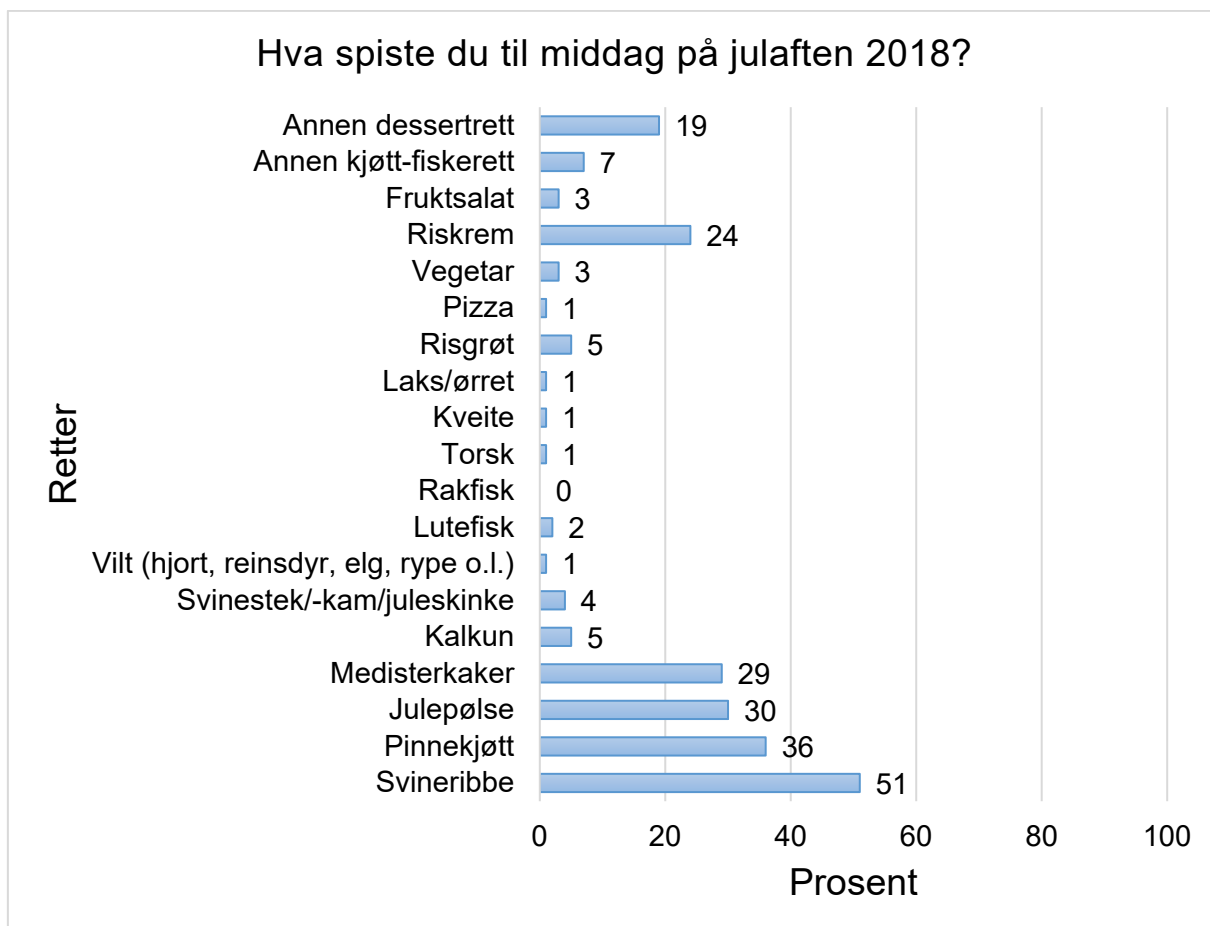
I undersøkelsen fra 2006 ble det spurt om hvilke retter man hadde spist på julebordet i førjulstiden. Det var langt færre svaralternativer i denne undersøkelsen, men mye tyder på at de tradisjonelle julerettene er blitt enda mer spist i løpet av dette drøye tiåret. Flere hadde altså spist svineribbe, juletallerken, koldtbord og pinnekjøtt i 2019 enn i 2006.



Figur 5-7: Hvilke retter spiste du på julebordet i hhv. 2004 og 2019. Prosent. N=994 (2004). N=595 (2019).

5.2 Julaften

I likhet med resultater fra tidligere studier, viste også spørreundersøkelsen fra 2019 at julekveldsmiddagen var mindre preget av individuelle forskjeller og distinksjoner enn det som er tilfellet for årets øvrige middager, for eksempel forskjeller mellom kjønn, alder, inntekt og utdanning. Omvendt ble regionale forskjeller tydeligere enn ellers i året.

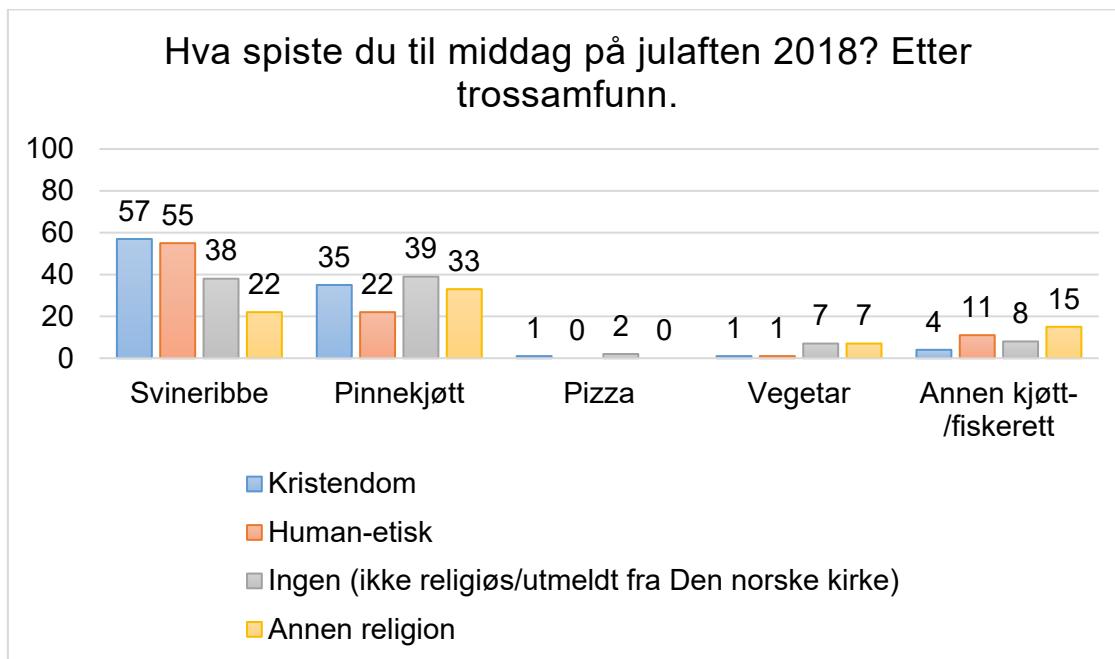


Figur 5-8: Hva spiste du til middag på julaften 2018? Prosent. N=1021.

Den mest utbredte julemiddagsretten var svineribbe (51 %) og deretter fulgte pinnekjøtt (36 %). Kjøttretter var langt mer spist enn fiskeretter. Det var kun 2 prosent som hadde spist lutefisk. Enda færre hadde spist de andre fiskerettene. Likeså var vegetar (3 %) og pizza (1 %) lite spist. Den vanligste dessertretten var riskrem (24 %).

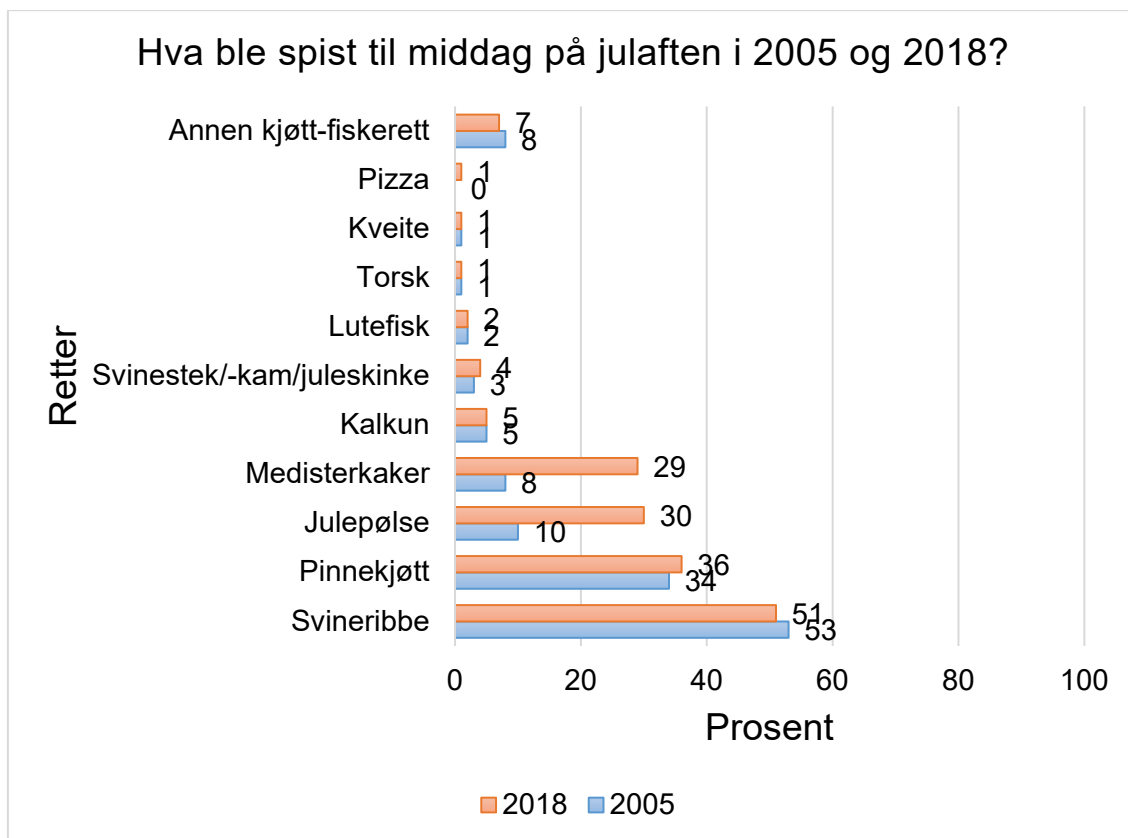
Kjønn og alder hadde liten effekt på valg av julekveldens middagsmeny. Det gjaldt for eksempel andelen kvinner og menn som hadde spist svineribbe eller pinnekjøtt. Det var imidlertid signifikant flere menn (34 %) enn kvinner (26 %) som hadde spist julepølse. Omvendt var det flere kvinner (4 %) enn menn (1 %) som hadde spist en vegetarrett. Det samme mønsteret kom frem når det gjaldt alder. Det var noen flere i

var det flere som hadde spist vilt i Oslo enn i de andre delene av landet. Riskrem var mest spist på Sørlandet. Deretter fulgte Østlandet og Vestlandet.



Figur 5-10: Hva spiste du til middag på julaften 2018? Etter trossamfunn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

Hvilket trossamfunn man identifiserte seg med hadde effekt på hva man hadde spist til middag på julaften. Blant dem som identifiserte seg med kristendom var det 57 prosent som hadde spist svineribbe. Andelen var nesten like høy blant humanetikere (55 %). Til sammenligning var det 22 prosent av dem som identifiserte seg med en annen religion (enn kristendom) som hadde spist svineribbe. For pinnekjøtt var mønsteret annerledes. Av dem som identifiserte seg med kristendom var det 35 prosent som hadde spist pinnekjøtt. Omlag like mange av dem som ikke hadde noen religiøs tilknytning (39 %), eller tilhørte en annen religion (33 %), hadde også spist dette. Lavest var andelen blant dem som ikke hadde noen religiøs tilknytning (22 %). Pizza og vegetar var mest spist i de to sistnevnte gruppene.



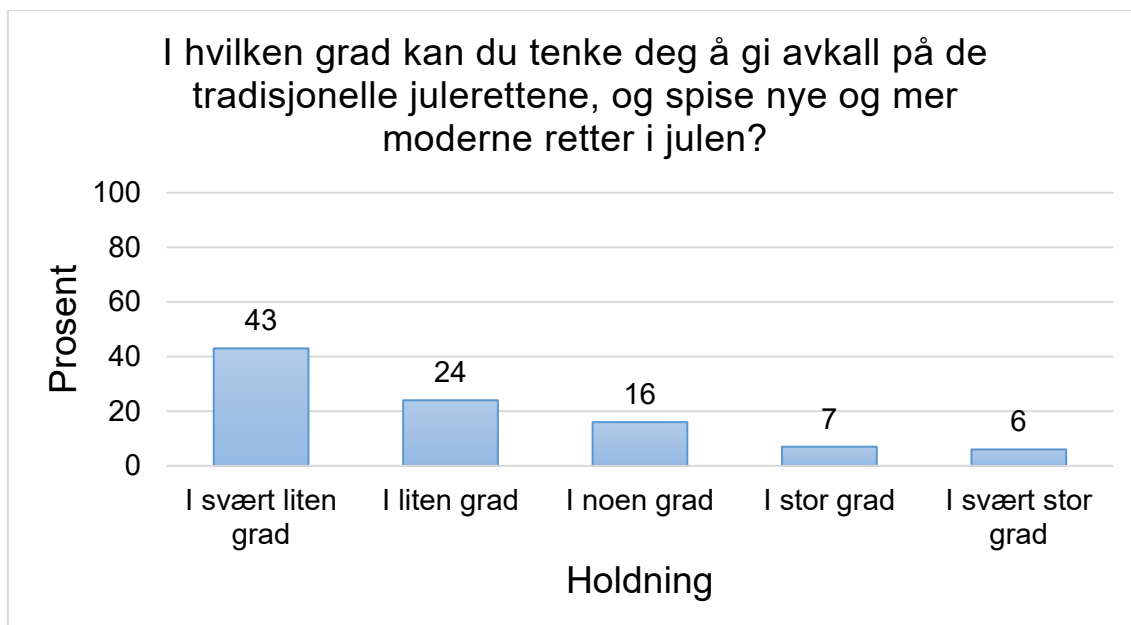
Figur 5-11: Hva spiste du til middag på julaften i henholdsvis 2004 og 2018. Prosent. N=994 (2004). N=1021 (2018).

Det var helt ubetydelige endringer når det gjaldt de to vanligste julekveldsrettene; svineribbe og pinnekjøtt. Om lag halvparten spiste svineribbe i 2018, slik var det også i 2005. 34 prosent hadde spist pinnekjøtt til middag julen 2005, og i 2018 var tallet 36 prosent. Med unntak av julepølse og medisterkaker, var det ingen endringer å spore. Andelen som hadde spist julepølse hadde økt fra 10 prosent til 30 prosent fra 2005 til 2018. Og likedan hadde medisterkaker økt fra 8 prosent til 29 prosent.

En endring var fra 2005 til 2018 var at pinnekjøtt var blitt mer brukt i Oslo. I 2005 var det 16 prosent som hadde spist pinnekjøtt på julaften, mot 27 prosent i 2018. Slik var også mønsteret i de vestlige delene av Østlandet (inkludert Telemark) (fra 14 til 35 %). Omvendt var andelen for svineribbe redusert fra 60 prosent til 50-49 prosent i disse to områdene.

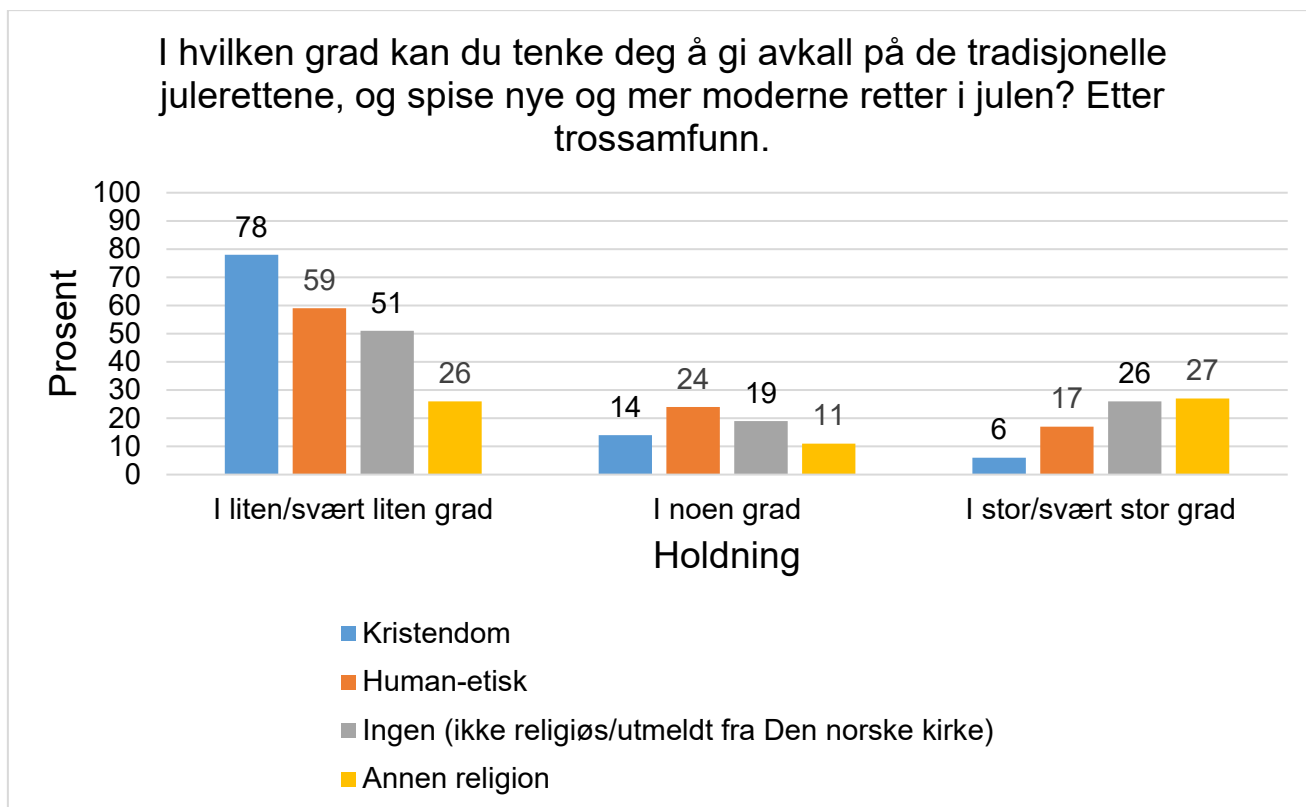
5.3 Tradisjonelt eller nytt og moderne

Når det er så få endringer å spore i vårt valg av julemat, må dette selvfølgelig sees i sammenheng med at svært mange mener de i liten grad kan tenke seg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene, og spise nye og mer moderne retter i julen.



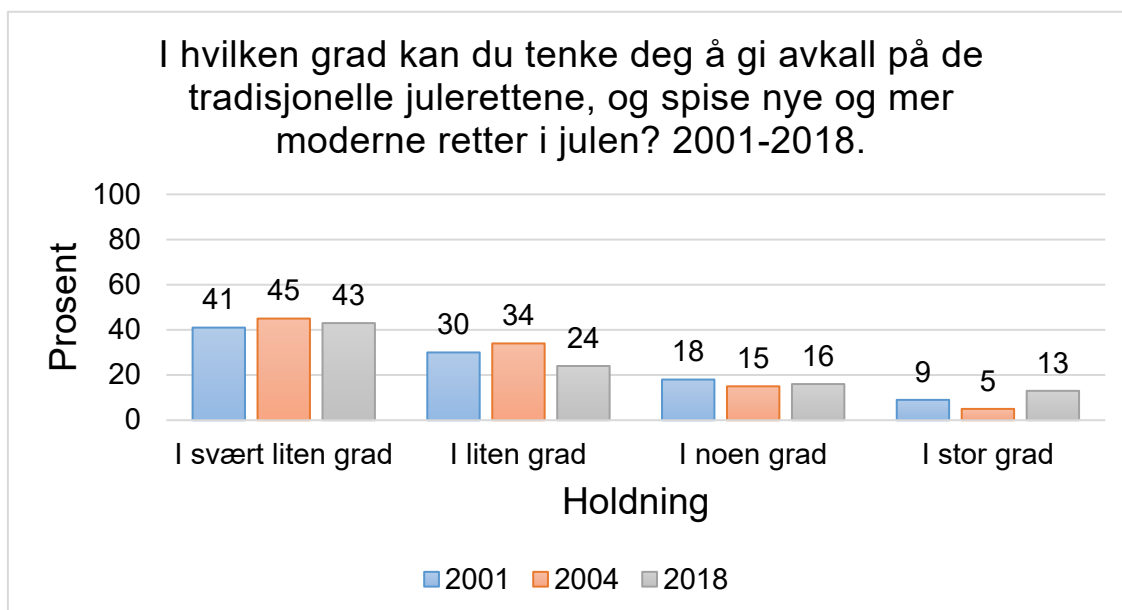
Figur 5-12: I hvilken grad kan du tenke deg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene, og spise nye og mer moderne retter i julen? Prosent. N=1021.

Syv av ti svarte at de i liten eller i svært liten grad kunne tenke seg å bytte ut de tradisjonelle julerettene. Det var 13 prosent som var åpne for å bytte ut det tradisjonelle med noe nytt og moderne. Folk bosatt i Oslo (22 %) mente i størst grad at de kunne tenke seg dette. Yngre var også mer åpne for å bytte ut det tradisjonelle med noe nytt og moderne. I aldersgruppen under 30 år var det 21 prosent som svarte dette, mot 9-10 prosent i aldersgruppen 40 år eller eldre. Kjønn hadde ingen effekt.



Figur 5-13: I hvilken grad kan du tenke deg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene, og spise nye og mer moderne retter i julen? Etter trossamfunn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

Den gruppen som identifiserte seg med kristendom som trossamfunn var minst villige til å bytte ut de tradisjonelle rettene (78 %). Til sammenligning var andelen som svarte dette blant dem som identifiserte seg med en annen religion enn kristendom 26 prosent. Tallene for humanetikere og ingen religiøs tilknytning var henholdsvis 59 og 51 prosent.

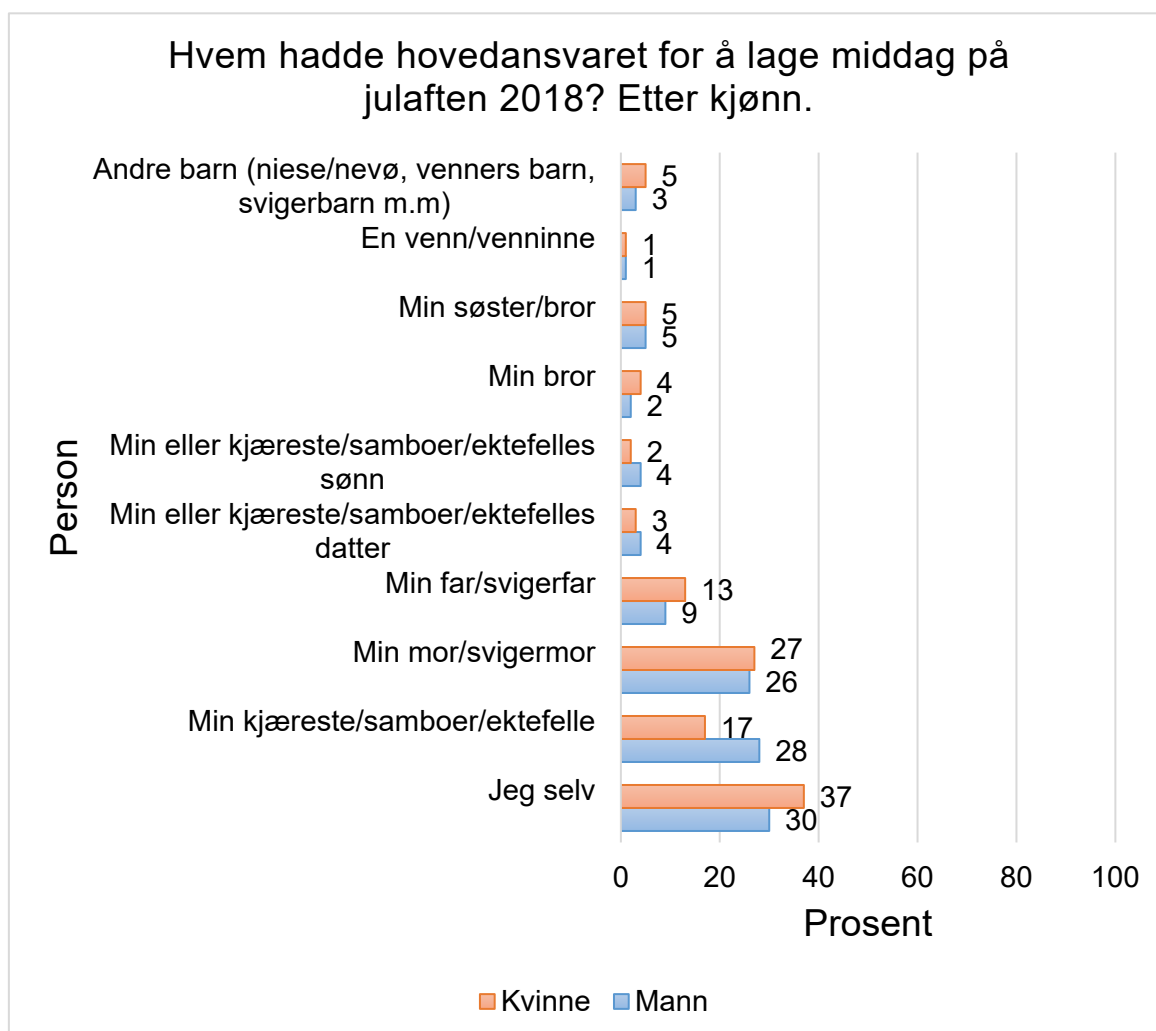


Figur 5-14: I hvilken grad kan du tenke deg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene, og spise nye og mer moderne retter i julen i hhv 2001, 2004 og 2018. Prosent. N=996 (2001), N=994 (2004) og N=1021.

I løpet av de to tiårene som har gått mellom undersøkelsene, er det noen færre som mente at de i svært eller liten grad kunne tenke seg å bytte ut de tradisjonelle julerettene, og spise nye og mer moderne retter i julen. I 2001 var det 71 prosent som svarte dette, og i 2019 var tallet 67 prosent. Omvendt er det ingen forskjell på andelen som svarte at dette var noe de i stor eller noen grad kunne tenke seg.

5.4 Hvem som hadde hovedansvaret for julemiddagen

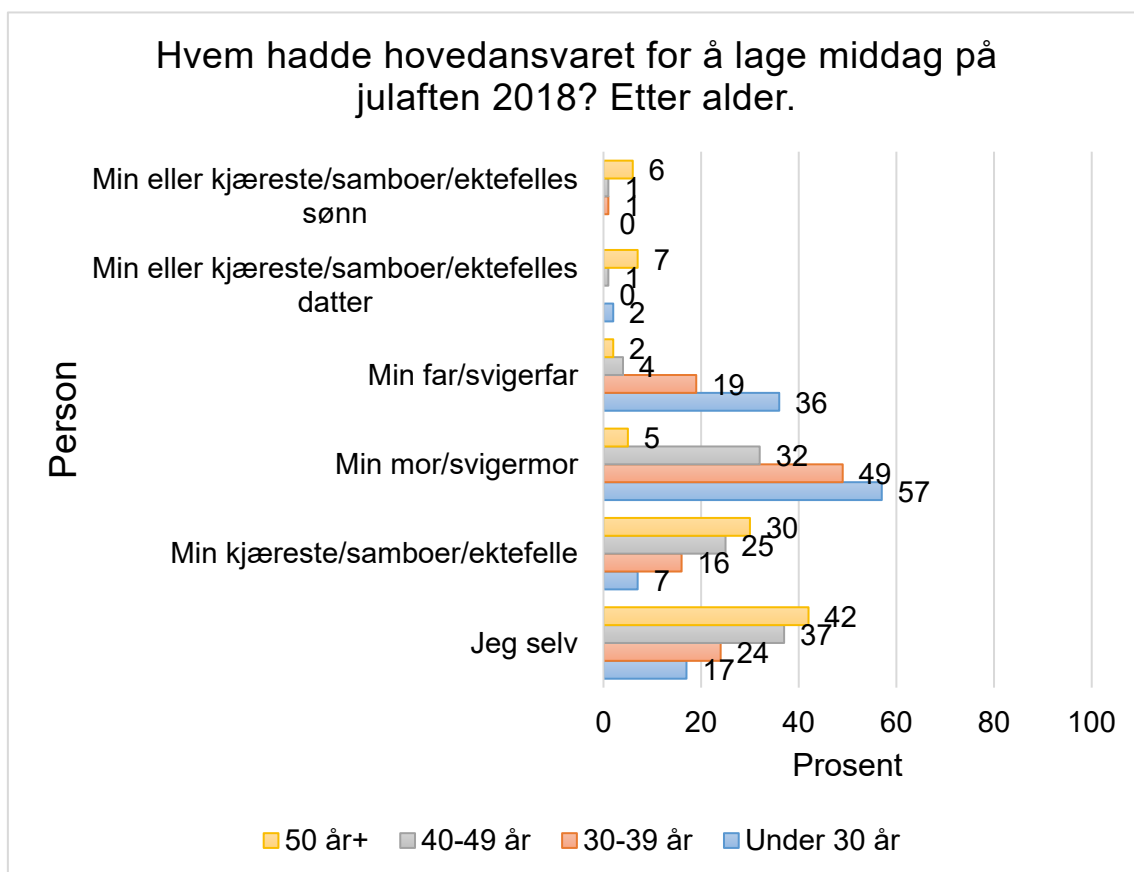
Undersøkelsen fra 2006 viste at den hovedansvarlige for middag på julaften var en godt voksen kvinne (40-49 år). Den gang var det 28 prosent av kvinnene, mot 15 prosent av mennene som svarte at de bestemte hva som skulle spises på julaften. Godt voksne bestemte i større grad enn de yngre. Hvordan ser så dette ut i dag?



Figur 5-15: Hvem hadde hovedansvaret for å lage middag på julaften 2018? Etter kjønn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

Spørsmålet om hvem som hadde hovedansvaret for å lage middag på julaften 2018 viste at flere kvinner (37 %) enn menn (30 %) svarte 'jeg'. Enda større var forskjellen

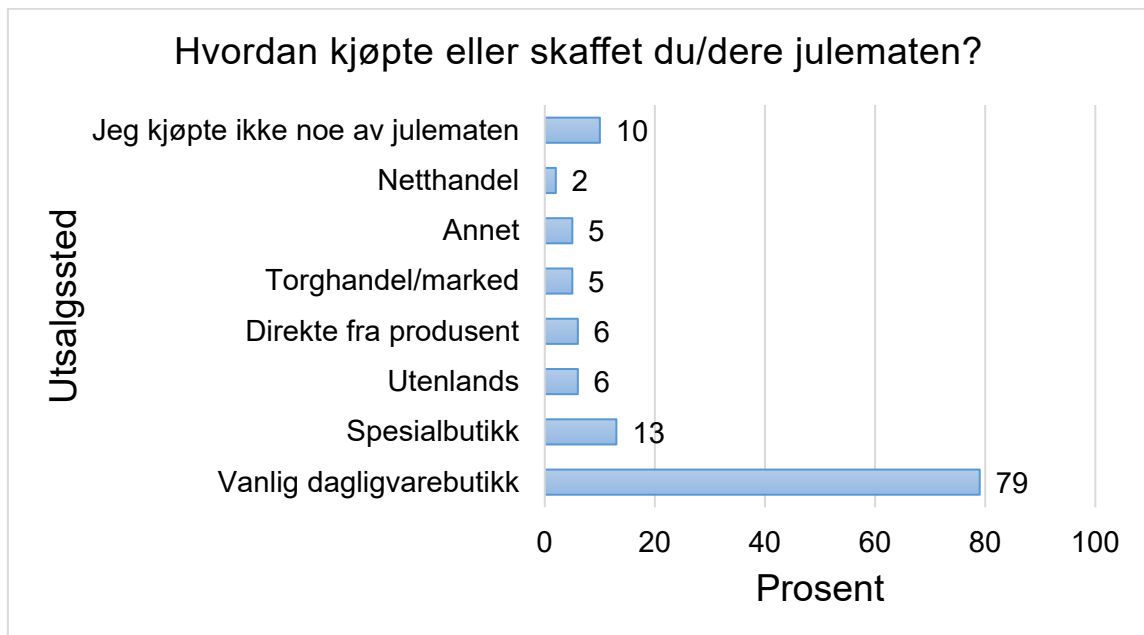
på svaret 'min kjæreste, samboer eller ektefelle'. Det var 17 prosent av kvinnene, mot 28 prosent av mennene som svarte dette. Videre var det langt flere som svarte 'min mor eller svigermor' enn 'min far eller svigerfar'. Litt overraskende var det flere kvinner (13 %) enn menn (9 %) som svarte min far/svigerfar. Det er litt vanskelig å tolke dette siste resultatet, men tallene i sin helhet viser det samme mønsteret som de tidligere undersøkelsene: Kvinner i alle aldre er mer involvert enn menn i forberedelsene og tilberedningen av julekveldsmiddagen.



Figur 5-16: Hvem hadde hovedansvaret for å lage middag på julaften 2018? Etter alder. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

I likhet med undersøkelsen fra 2006, viste tallene fra 2019 at middag på julaften typisk var godt voksnes ansvar. Det var 42 prosent i alderen 50 år+ som svarte at 'jeg selv' hadde hovedansvaret for julemiddagen, mot 17 prosent i alderen under 30 år. Et lignende mønster kom frem blant dem som svarte at det var kjæreste, samboer eller ektefelle som hadde hatt ansvar. Blant dem under 30 år var det 57 prosent og 37 prosent som svarte henholdsvis 'min mor/svigermor' eller 'min far/svigerfar'.

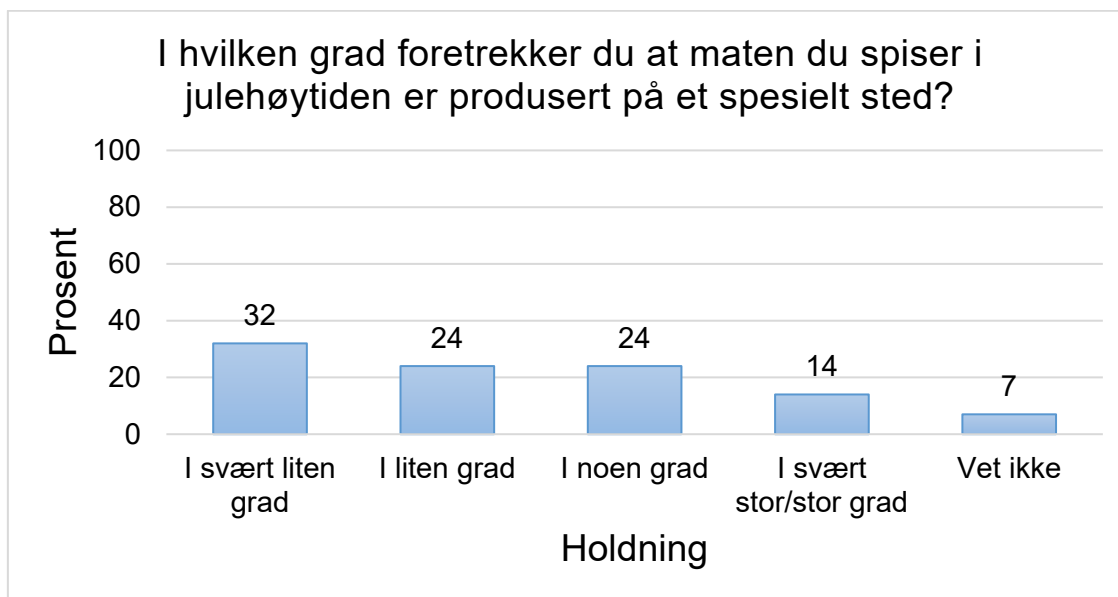
5.5 Hvor ble julematen kjøpt?



Figur 5-17: Hvordan kjøpte eller skaffet du/dere julematen? Prosent. N=1021.

Åtte av ti hadde kjøpt eller skaffet julematen fra vanlig dagligvarebutikk. Tretten prosent hadde handlet maten i en spesialbutikk. Noen færre sa det samme om kjøp direkte fra produsent, torghandel eller marked. Det var 6 prosent som hadde kjøpt den utenlands. Det var svært få som kjøpte matvarer (for eksempel Kolonial.no) eller matkasse (for eksempel Adams Matkasse eller Godt Levert) på nett. Unge under 30 år var imidlertid den typiske kunden av julemat fra slike steder. Kjønn hadde ingen effekt.

5.6 Lokal julemat

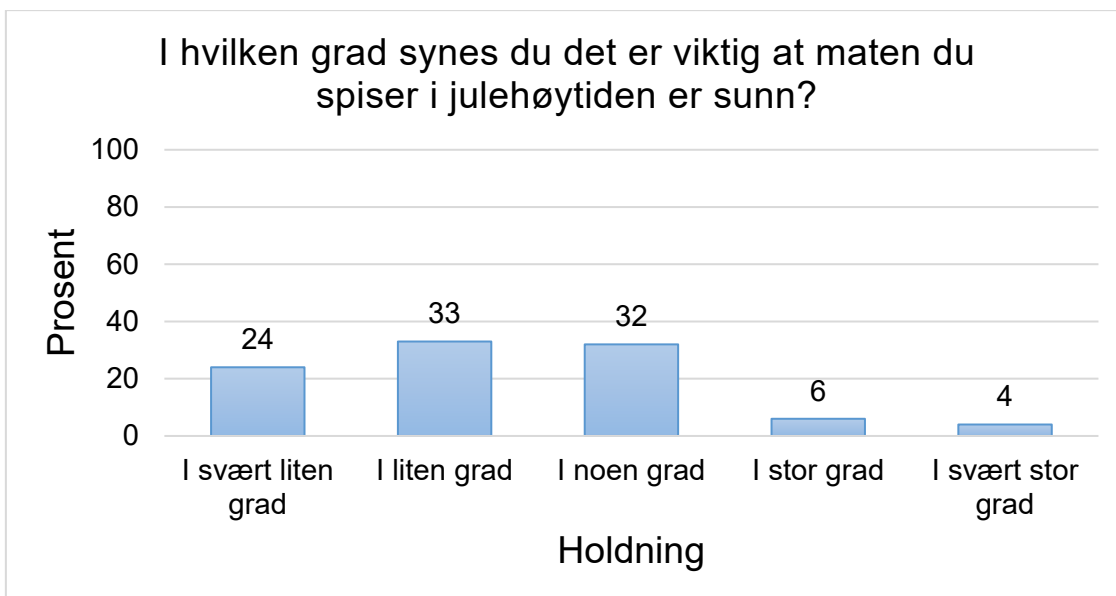


Figur 5-18: I hvilken grad foretrekker du at maten du spiser i julehøytiden er produsert på et spesielt sted (for eksempel rakfisk fra Valdres, ost fra Røros)? Prosent. N=1021.

Over halvparten (56 %) mente de i liten eller svært liten grad foretrakk maten som de spiste i julehøytiden var produsert på et spesielt sted, for eksempel rakfisk fra Valdres, ost fra Røros. Videre var det 7 prosent som svarte 'vet ikke'. Verken kjønn eller alder hadde noen påvirkning.

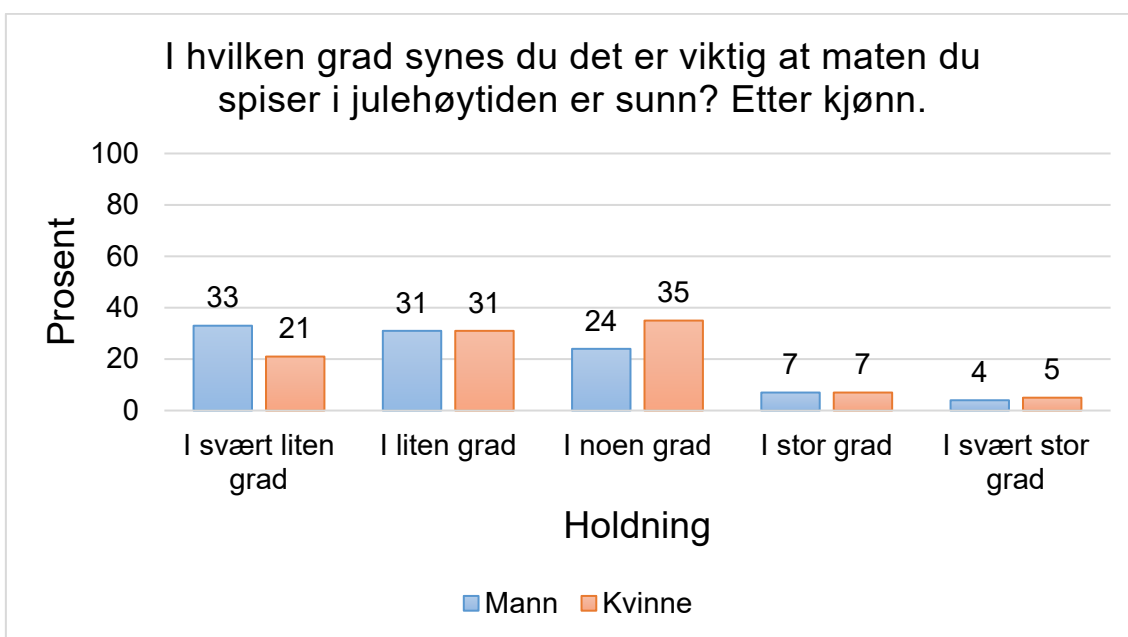
5.7 Sunn julemat

Å spise sunt er noe stadig flere legger vekt på. I 2003 var det 44 prosent som svarte at de var meget eller ganske interessert i å ha et sunt kosthold. I 2017 hadde denne andelen økt til 63 prosent. Sukker, fett og salt topper listen over hva forbrukerne ønsket å begrense inntaket av (Bugge 2019b). Når man kommer til julen kan det imidlertid synes som om de prinsippene og reglene som gjelder resten av året blir snudd på hodet.



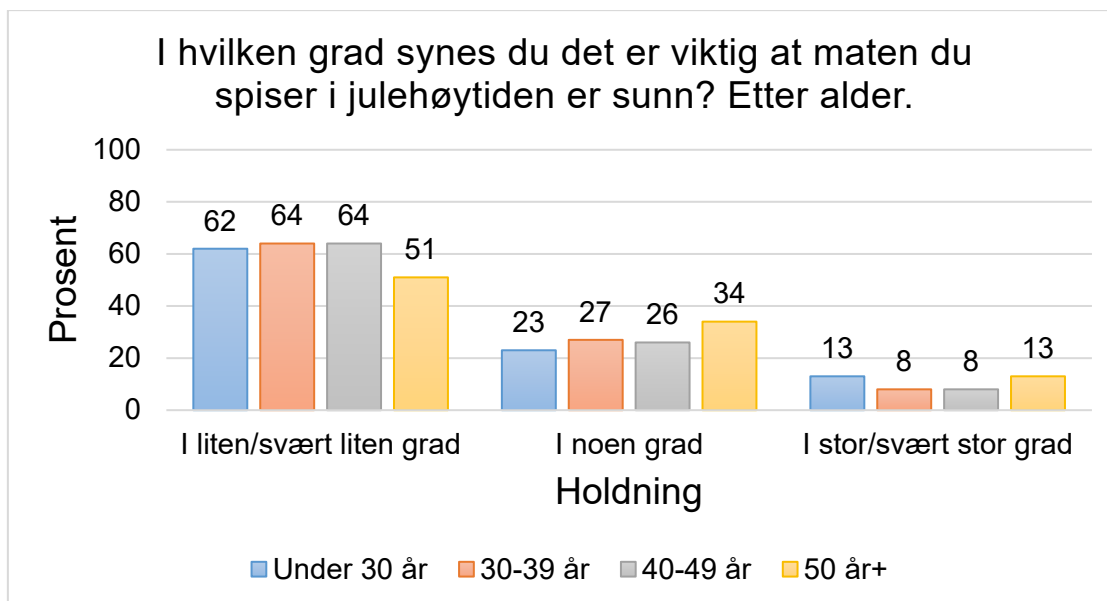
Figur 5-19: I hvilken grad synes du det er viktig at maten du spiser i julehøytiden er sunn? Prosent. N=1021.

Én av ti la altså vekt på at maten de spiste i julehøytiden var sunn. Omvendt var det 57 prosent som mente dette var svært lite viktig.



Figur 5-20: I hvilken grad synes du det er viktig at maten du spiser i julehøytiden er sunn? Etter kjønn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

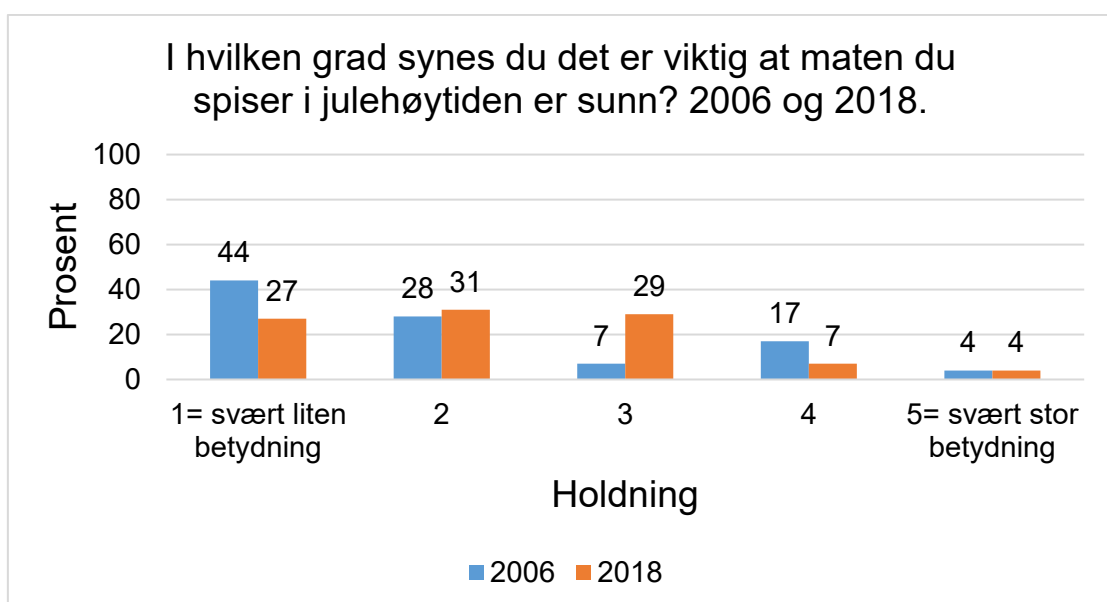
Menn la mindre vekt på at maten de spiste i julehøytiden var sunn enn kvinner. Det var 64 prosent av mennene, mot 52 prosent av kvinnene som svarte at dette var noe de i svært liten eller liten grad la vekt på. Det var imidlertid ikke flere kvinner (12 %) enn menn (11 %) som mente dette var noe de i stor eller svært stor grad la vekt på.



Figur 5-21: I hvilken grad synes du det er viktig at maten du spiser i julehøytiden er sunn? Etter alder. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

De eldste (50 år+) mente i noe mindre grad at det var viktig at maten de spiste i julehøytiden var sunn. I denne aldersgruppen var det 51 prosent som mente dette i liten eller svært liten grad var viktig, mot 62-64 prosent i de yngre aldersgruppene. De yngste (under 30 år) og de eldste (50 år+) la noe mer vekt på at julematen var sunn.

Har det så vært noen endringer i synet på hvorvidt julematen man spiser bør være sunn i årene som har gått mellom de to undersøkelsene SIFO har gjennomført om temaet?



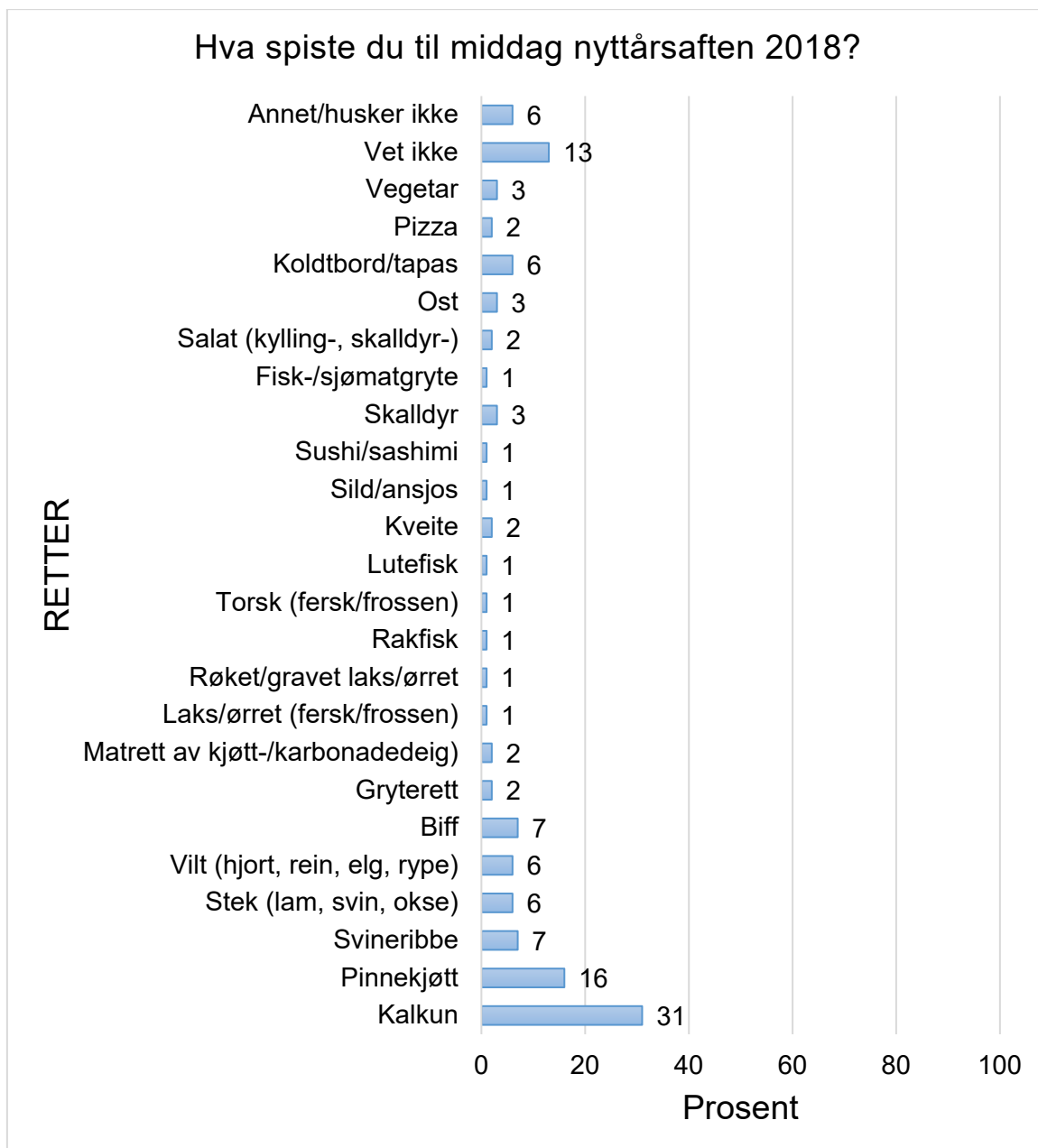
Figur 5-22: I hvilken grad synes du det er viktig at maten du spiser i julehøytiden er sunn i henholdsvis 2006 og 2018? Prosent. N=994 (2004) og N=1021 (2018).

Det var altså langt færre som mente det var svært eller ganske viktig at julematen de spiste var sunn i 2019 enn 2006. I 2006 var det altså 21 prosent som svarte at sunn

mat var viktig for dem, mot 10 prosent i 2019. Det var også færre som mente dette var lite viktig i 2019 (57 %) enn i 2006 (72 %). Endringen lå altså i at flere hadde plassert seg i svarkategorien 'i noen grad'; fra 7 prosent i 2006 til 32 prosent i 2019.

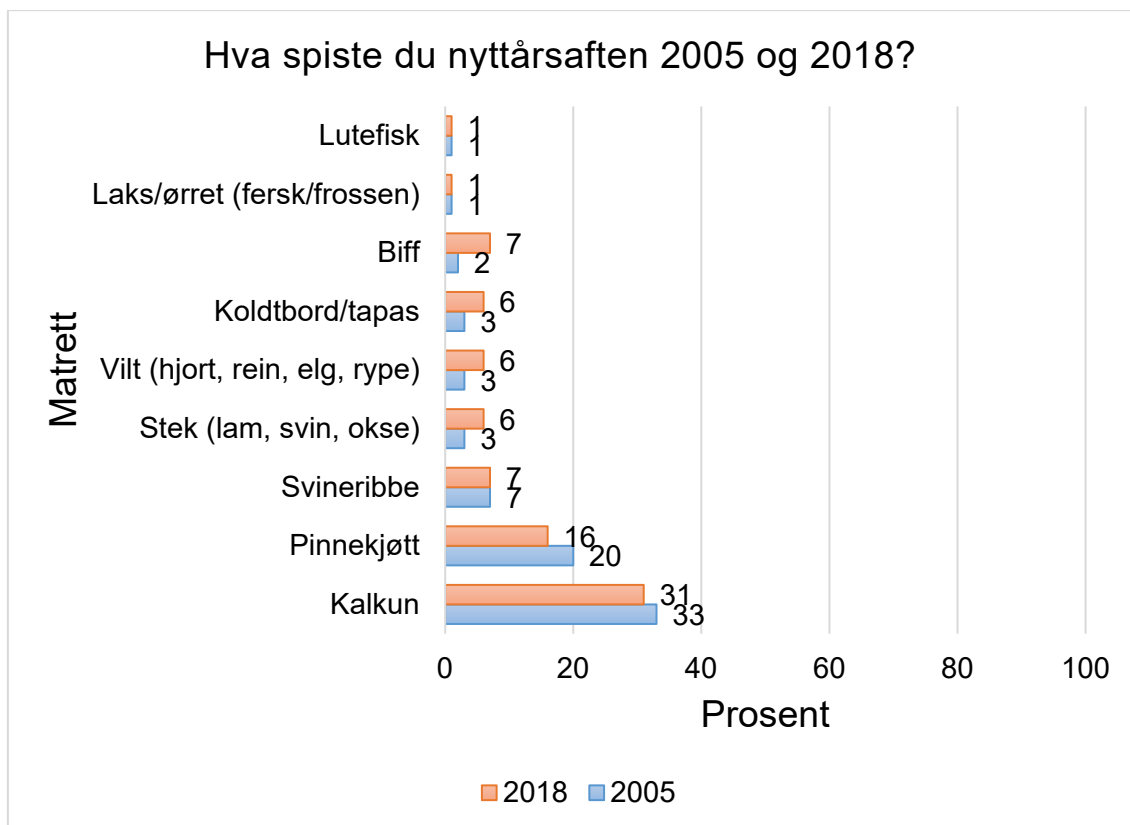
5.8 Nyttårsaften

I undersøkelsen fra 2006 var det få som rapporterte at de ikke hadde feiret nyttårsaften (1 %). Valget av nyttårsrett var imidlertid betydelig mindre tradisjonsbundet enn valget av julekveldsrett. Den gang var det åtte av ti som mente det var særlig viktig å holde på tradisjoner i valg av julekveldsrett. Til sammenligning var det 31 prosent som mente det samme om valg av middagsrett på nyttårsaften. Videre var det 50 prosent som gjerne kunne tenke seg å spise nye og moderne retter på denne kvelden (Bugge 2006a).



Figur 5-23: Hva spiste du til middag nyttårsaftnen 2018? Prosent. N=1021.

At nyttårsaftnen var en mindre tradisjonsbundet dag enn julaften, kommer også frem av at nyttårsmenyen består av langt flere retter enn julaften. Kalkun var den mest brukte middagsretten og deretter fulgte pinnekjøtt. Flere hadde spist en kjøttrett enn en fiskerett. Kjønn og alder hadde ubetydelige effekter.



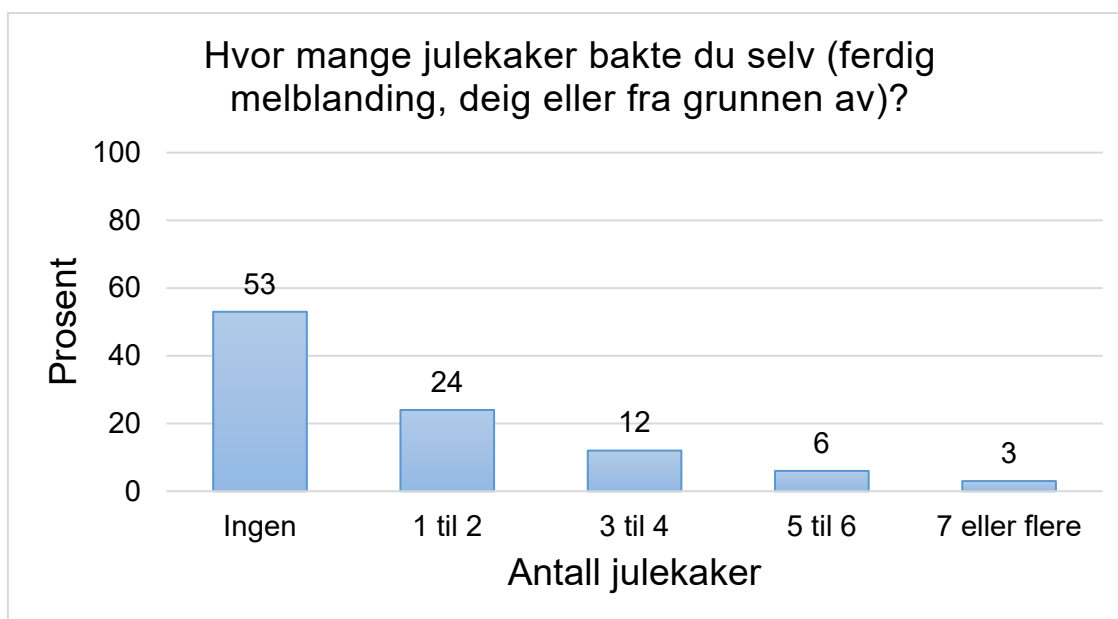
Figur 5-24: Hva spiste du til middag nyttårsaften 2004 og 2018? Prosent. N=994 (2005). N=1021 (2018).

Selv om man var langt mer åpen for å prøve nye og moderne matretter på nyttårsaften enn julaften, var det svært små endringer å spore i valg av meny i løpet av de to tiårene som har gått mellom undersøkelsene. Kalkun og pinnekjøtt var de to mest brukte rettene både i 2005 og 2018. Noen flere hadde spist biff, vilt og koldtbord i 2018 enn i 2005.

5.9 Julekaker

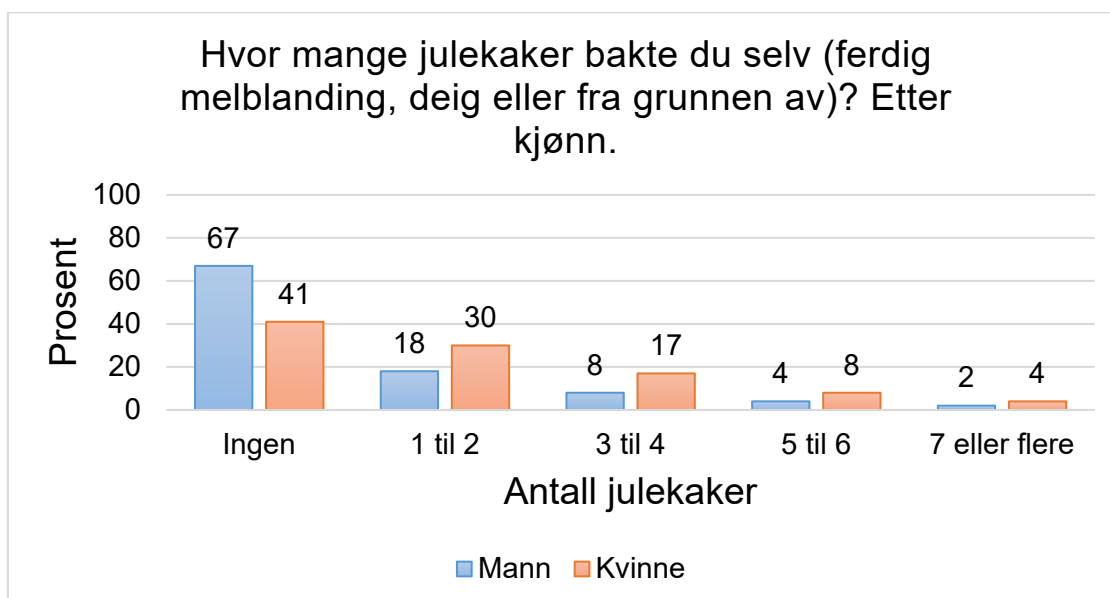
Historiske materialer viser at det frem til midten av 1800-tallet for det meste hadde vært lefser og flatbrød som hadde blitt bakt til jul. Det var først med Hanna Winsnes (1845) *Lærebog i de forskjellige grene af husholdningen* at oppskrifter på julekaker laget av fint mel og sukker ble kjent på norske kakebord. Etter hvert som tilgangen på krydder, sukker, mandler og tørkede frukter ble bedre, var dette også noe som ble flittig brukt i julekakene. I Henriette Schønberg Erkens kokebok (1919) finner vi mange velkjente julekaker, som bordstabelbakkels, berlinerkranser, havremakroner, fattigmannsbakkels, gode råd (goro), krumkaker, pepperkaker, peppernøtter, sirupskaker og sandkaker. Ifølge Notaker (2006) er det usikkert når 'alle sju slaga' kom inn i det norske språket. Noen hevder det skriver seg fra slutten av 1800-tallet, og det er dokumentert på trykk i 1919. Det er imidlertid mange tidligere eksempler på at det å

ha et høyt antall retter og kaker hadde stor prestisje, og akkurat 7-tallet er et tall med ekstra verdi og aura (Bugge 2019a). Vår undersøkelse viste imidlertid at det var svært få som bakte så mange som sju julekaker.



Figur 5-25: Hvor mange julekaker bakte du selv (ferdig melblanding, ferdig deig eller fra grunnen av)? Prosent. N=1021.

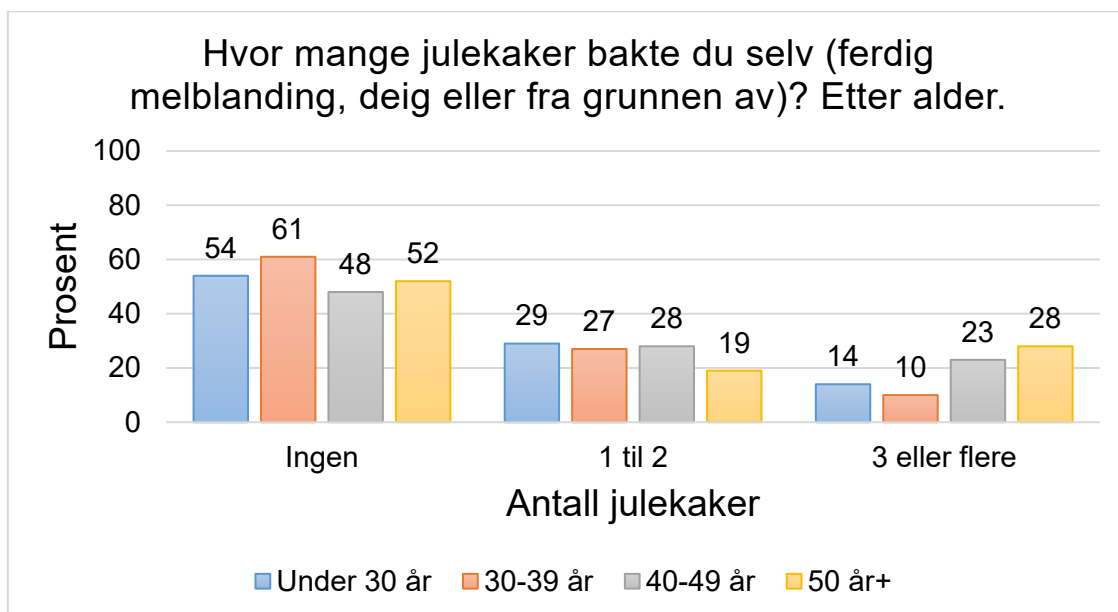
Om lag halvparten hadde ikke bakt julekaker selv av ferdig melblanding, deig eller fra grunnen av julen 2018. Én av ti hadde bakt fem eller flere. Fire av ti mellom én til fire forskjellige kaker.



Figur 5-26: Hvor mange julekaker bakte du selv (ferdig melblanding, deig eller fra grunnen av)? Etter kjønn. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

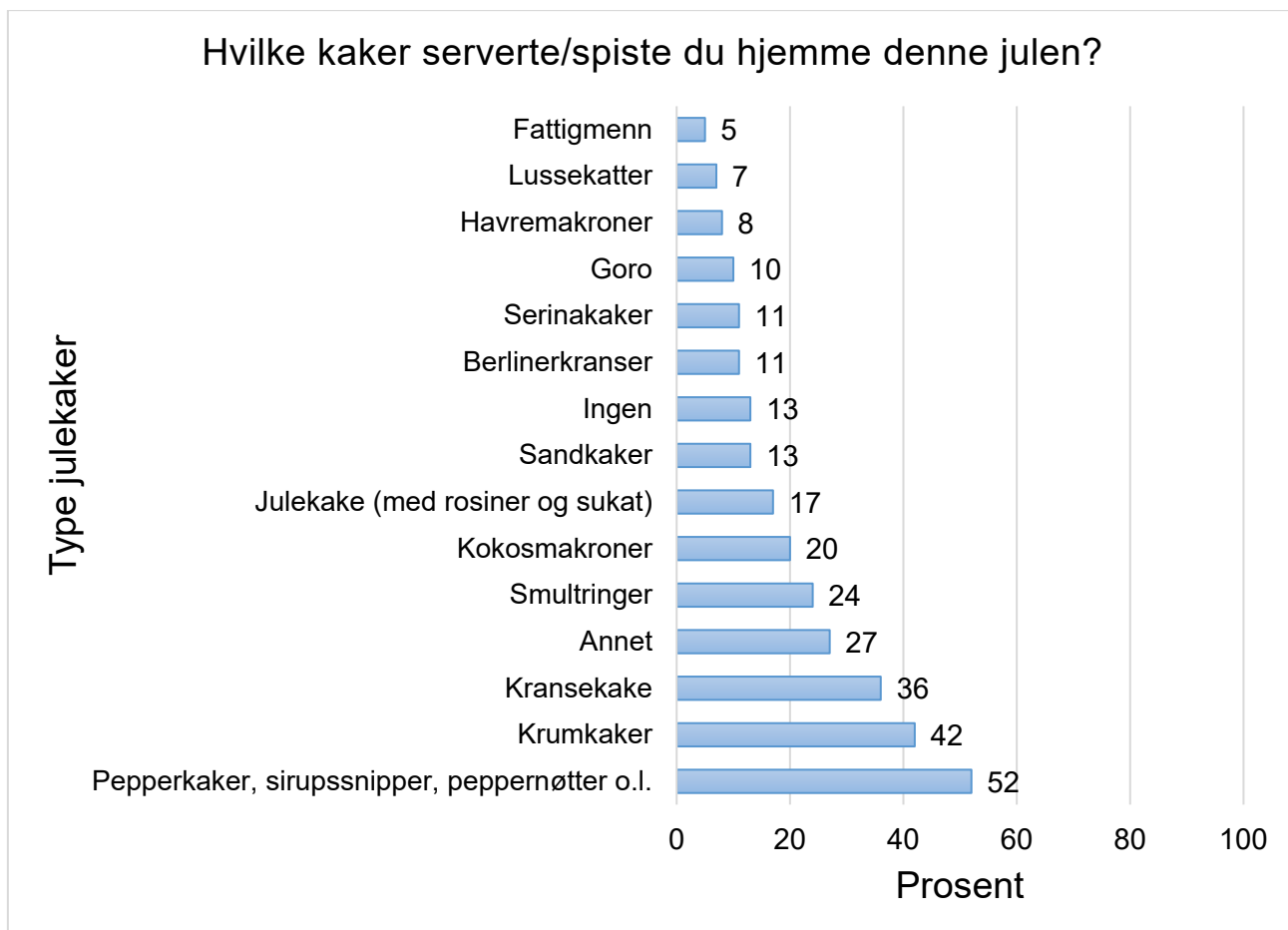
Langt flere menn (67 %) enn kvinner (41 %) hadde ikke bakt julekaker selv julen 2018. Det var 47 prosent av kvinnene, mot 26 prosent av mennene som hadde bakt én til fire

forskjellige kaker. Videre var det 12 prosent av kvinnene og 8 prosent av mennene som hadde bakt tre sorter eller flere.



Figur 5-27: Hvor mange julekaker bakte du selv (ferdig melblanding, deig eller fra grunnen av)? Etter alder. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

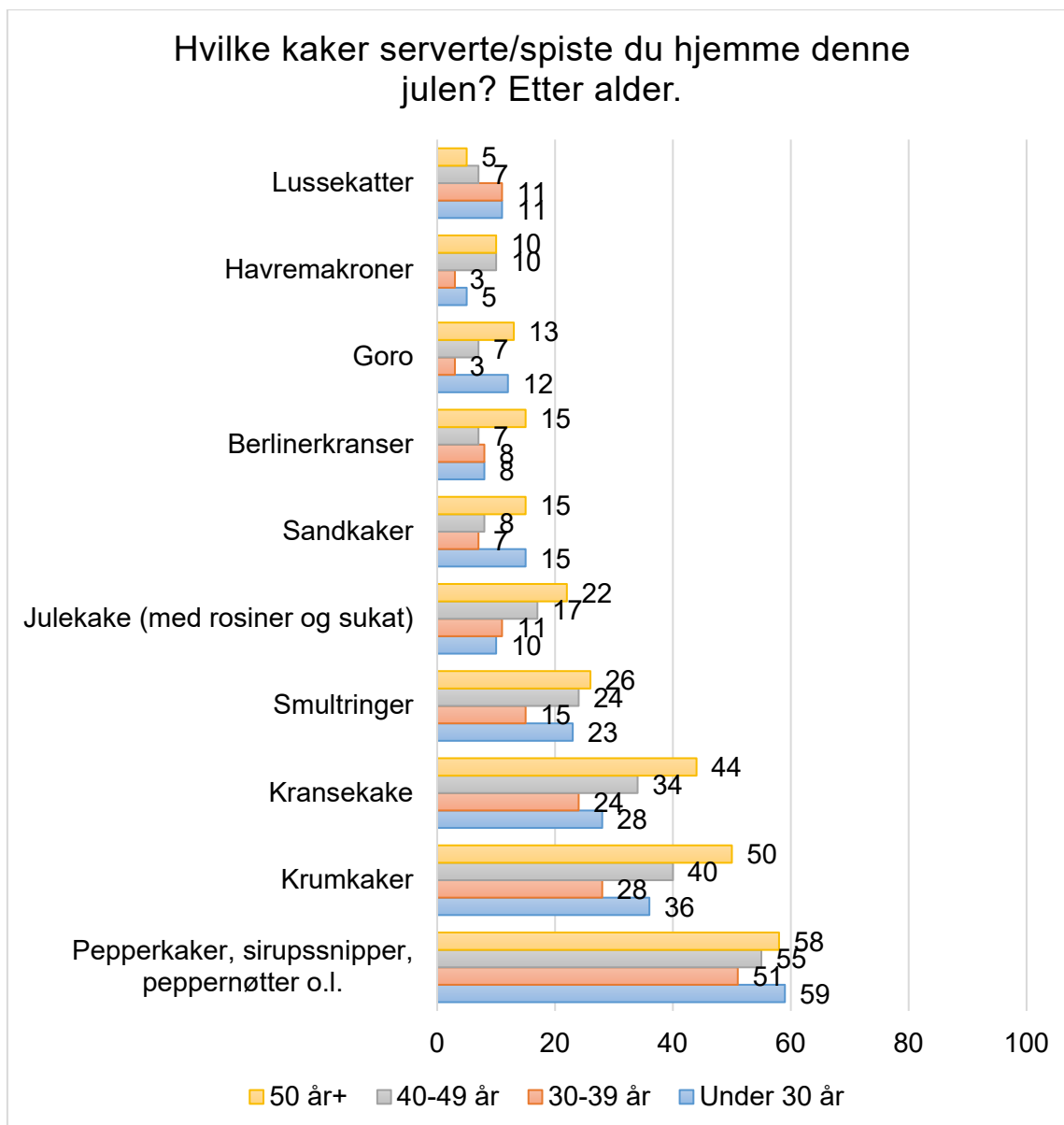
De eldre var mer ivrige til å bake julekaker enn de yngre. Det var 28 prosent i alderen 50 år+ som hadde bakt tre eller flere sorter julen 2018, mot 10-14 prosent i alderen 39 år eller yngre. Seks av ti i alderen 30-39 år hadde ikke bakt noen kaker. Om lag halvparten svarte det samme i de andre aldersgruppene, både de yngre (under 30 år) og de eldre (40 år+).



Figur 5-28: Hvilke kaker serverte/spiste du hjemme denne julen? Prosent. N=1021.

Av julekakene var de mest serverte og spiste pepperkaker, sirupssnipper, peppernøtter o.l. Deretter fulgte krumkaker og kransekake. Blant de minst spiste var fattigmenn, lussekatter og havremakroner. 13 prosent hadde ikke servert eller spist kake i løpet av julen 2018. Videre var det 27 prosent som hadde spist andre kaker enn de tradisjonelle julekakene. En av de nye julekakene synes å være den amerikanske muffinsen, cupcake (Bugge 2019a).

Det var signifikant flere menn (15 %) enn kvinner (11 %) som ikke hadde servert eller spist kaker i løpet av julehøytiden.



Figur 5-29: Hvilke kaker serverte/spiste du hjemme denne julen? Etter alder. Prosent. N=1021. Signifikant sammenheng.

De eldste (50 år+) hadde i større grad enn de yngre spist krumkaker, kransekake, julekake og sandkaker. Det var 50 prosent i den eldste, mot 28 prosent i den nest yngste aldersgruppen (30-39 år) som hadde spist krumkaker sist jul. Videre var det 44 prosent av de eldste, mot 24-28 prosent i de to yngste aldersgruppene (under 39 år) som hadde spist kransekake. Omvendt var lussekatter mest spist av de to yngste aldersgruppene.

5.10 Konklusjon

Resultatene av spørreundersøkelsen viser at hva og hvordan vi spiser til jul er preget av stabilitet og relativt små endringer. De aller fleste deltar i julefeiringen. Mat og

måltider oppfattes som en betydningsfull del av ritualet. Mange hadde deltatt på julebord i førjulstiden. De tradisjonelle julerettene var mest spist ved slike anledninger. Om lag halvparten av respondentene hadde spist svineribbe på julaften. Deretter fulgte pinnekjøtt som den mest spiste middagsretten på julaften. Få mente de kunne tenke seg å bytte ut de tradisjonelle julerettene med nye og moderne retter på denne dagen. Selv om nyttårsaften var langt mindre tradisjonsbundet, var det likevel få endringer å spore i valg av meny på denne dagen i løpet av de siste to tiårene. Den mest brukte middagsretten var kalkun og deretter fulgte pinnekjøtt. Om lag halvparten hadde ikke bakt julekaker. Likevel hadde de fleste servert eller spist kaker hjemme i løpet av julehøytiden. De mest spiste var pepperkaker, krumkaker og kransekake. Én av ti hadde ikke spist kake i løpet av julen.

På mange måter kan man si at julemiddagen – både i sin form og sitt innhold – bidrar til å viske ut de mange distinksjonene som ellers preger vårt matvanemønster.

Julekveldens svine- og lammeribbe forener kvinne og mann, ung og gammel, høy og lav. I julen spiser de fleste det samme. Hovedforskjellene går snarere mellom øst og vest, mellom regioner snarere enn mellom klassene. På julekvelden dominerer ribbe de østlige deler av landet, mens pinnekjøttet står sterkt på Vestlandet. Midt- og Nord-Norge er i en slags mellomposisjon.

Julemat er mer eller mindre ensbetydende med kjøttmat. Det spises langt mindre fisk og sjømat, og vegetarisk jul er foreløpig et marginalt fenomen. Det skal helst være som det alltid har vært, og det skal bugne. Det er kanskje derfor ikke så overraskende at vi bruker mer penger på julemat og alkohol i desember enn i resten av året. Og vi sparer oss ikke i tiden frem mot jul. Snarere enn å faste i adventstiden handler det om å varme opp til festlighetene med forskjellige juleretter. Seks av ti hadde vært på ett eller flere julebord i førjulstiden. De mest spiste rettene var svineribbe, juletallerken, pinnekjøtt og koldtbord/tapas

Julematen kan ses på som et symbol på materiell overflod, og de vanlige forbeholdene om at maten helst skal være sunn er i juletiden snudd på hodet. Julematen kan videre sees på som et symbol på sosial tilhørighet og en form for nostalgi. Julemåltidene fungerer dermed som en form for minnefest. Julemåltidene er også en forhandling om posisjoner innad i familien, og spørsmålene dreier seg spesielt rundt hvem som skal få ta del i feiringen og hvem som bestemmer menyen og tilbereder maten. Den typiske 'julesjefen' er en middelaldrende eller godt voksen kvinne (40 år+).

6. Kledd for feiring

Av Ingun Grimstad Klepp, Kirsi Laitala og Vilde Anine Rydal Haugrønning

Julens antrekk kan være viktig for å gi ordentlig julestemning. Vi vet at mange pynter seg til julebord og julaften, men vi har ikke tidligere gjort undersøkelser av påkledning for de store høytidene i Norge. Det er ikke forsket mye på klesforbruk i forbindelse med høytider, men det er likevel noe tidligere forskning vi kan trekke inn for å forstå påkledningen i julehøytiden.

Klær er kompliserte, både teknisk og sosialt. Den allmenne forståelsen av klær er sterkt påvirket av markedsføringens perspektiver, der fornyelse og mote står sentralt (Laitala & Klepp 2013), og klær fremstilles ofte som viktig for individers identitet. Det er sterke tradisjoner for å studere klær ut ifra et perspektiv hvor klær skaper forskjeller mellom folk, og der smak inngår i hierarkier av sammenligning, hvor for eksempel sosiologiske klassikere som Simmel og Bourdieu har vært viktige inspiratorer. Vårt perspektiv på klær er et annet; vi anerkjenner at klær er viktig for deltakelse i alle former for sosialt liv. Mennesker er alltid kledd i møte med andre. Selv i enkelte situasjoner hvor vi møter andre mennesker nakne vil sengeklær, håndklær og ikke minst de avkledde klærne spille en rolle. Klær er vesentlige for å definere en sosial situasjon. Hva som kreves av klærne er avhengig av hvem vi er, og også av den sosiale situasjonen (Entwistle 2000; Klepp 2007). Hvem vi er blir fremfor alt bestemt av kjønn (Døving & Klepp 2009; Klepp 2004), dernest av alder (Klepp & Storm-Mathisen 2005), kroppsfasong (Laitala m.fl. 2011), helse (Laitala & Klepp 2019) og til en viss grad smak og andre personlige forhold.

Både i klesforskningen og i dagligtalen snakker vi om anledninger, og om å være kledd for anledningen. Men til tross for at anledning står helt sentralt i forståelsen av klær, og av å være riktig kledd, er ikke anledning et sentralt tema i klesforskning. Det er antatt at anledningenes betydning ble svekket i annen halvdel av 1900-tallet til fordel for stil, smak og subkulturer (Klepp & Bjerck 2009). Dette kan være riktig, men samtidig har vi hatt en økning i betydningen av anledning innen sport og fritidskultur (Klepp & Skuland 2013). Det er heller ikke skrevet mye om hvordan anledningene faktisk defineres eller gjort undersøkelser av hvordan mennesker forstår anledninger i sammenheng med påkledning.

Klær forstås ofte som noe ytre, som en måte å vise seg selv til andre på. Mot dette perspektivet vil vi legge mer vekt på to andre aspekter som det sjeldent snakkes om.

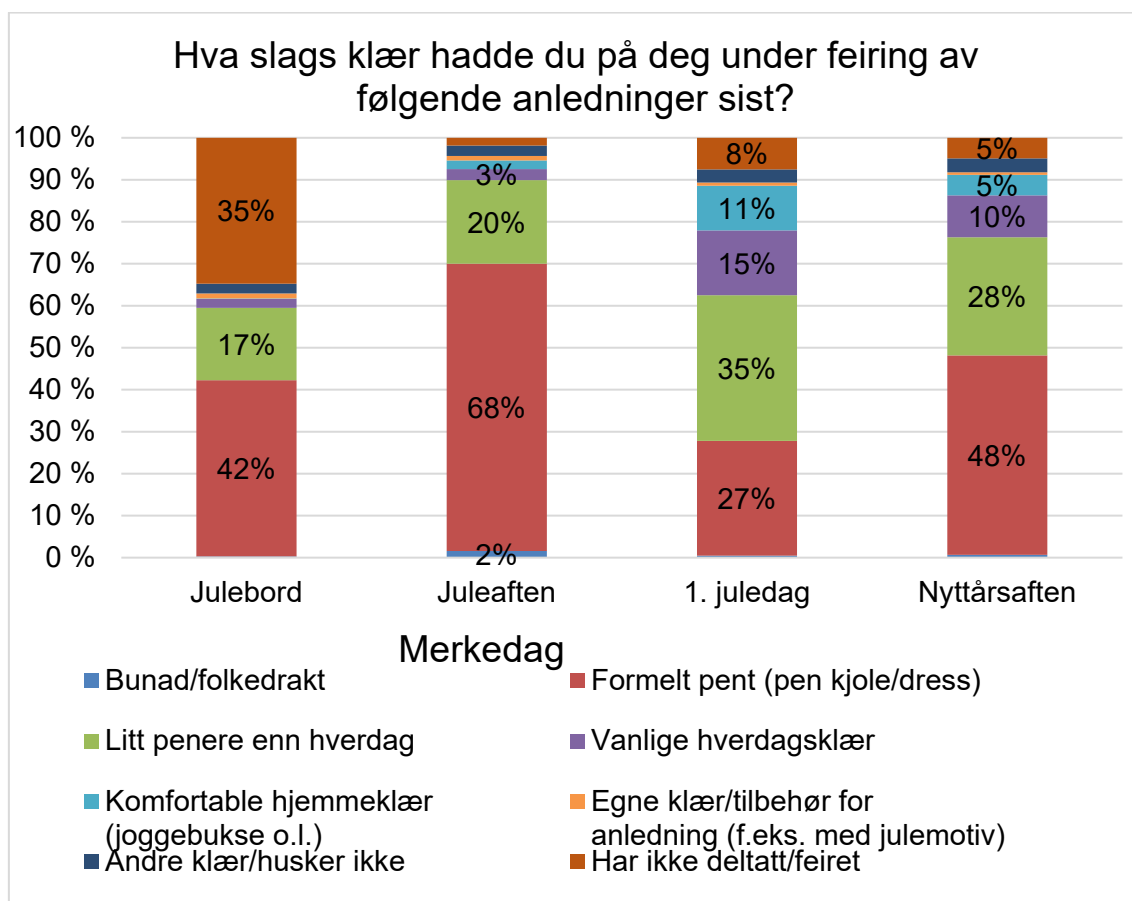
På den ene siden har klær en virkning på bæreren. Vi kan bli mer sporty av å ha sporty klær, og vi kan komme i feststemning av å pynte oss. Klærnes virkning er for det meste større for bæreren enn for betrakteren. Det er interessant å studere at vi kler oss, ikke for å være bedre eller best, eller spesiell, men for å vise at vi er i stand til å følge sosiale normer og ønsker å ta del i og bygge opp et felleskap. Vi tar på oss pene eller rene klær like mye av respekt for vertinnens arbeid på kjøkkenet, som for å vise at vi er 'bedre enn naboen'. Dette sosiale perspektivet på klær er særdeles viktig i anledninger som julen. I førjulstiden omskapes arbeidsplasser til 'festarenaer' gjennom pynt og belysning, og på samme måte omskapes kolleger til festdeltakere. Det blir høytid i hjemmet nettopp fordi vi pynter oss selv og hjemmene våre.

Vår forståelse av klesforbruk kommer fra et praksisteoretisk utgangspunkt, der praksiser skapes og opprettholdes gjennom et samspill av ideer, ting og sosial samhandling. Slik skapes julepraksiser gjennom for eksempel å kle seg inn i anledningen (Entwistle 2000; Miller 1998; Reckwitz 2002). Tidligere studier viser at klær for fest og høytid ikke prioriteres spesielt høyt i Norge (Klepp m.fl. 2014). Vi er mer opptatt av klær for friluftsliv og sport, og klærne som brukes på jobben (Klepp & Laitala 2016). Et klart unntak fra dette er bunader (Haugen 2006; Klepp 2016; Klepp & Laitala 2018). Bunader er klær som prioriteres høyt både økonomisk og gjennom egeninnsats, som søm, og ved en større vilje til å betale for reparasjoner på bunader (Haugrønning m.fl. 2019). Bunadene skiller seg også ut ved å være klær som varer lenger enn andre klær, som øker i verdi med alder og går veldig ofte i arv. Bunader er særlig mye brukt til 17. mai, konfirmasjon og dåp, og vi har i spørreundersøkelsen stilt spørsmål om bunadbruk i julehøytiden.

Klær er kjønnsbestemt mer enn mye annet forbruk. Menns og kvinners matpreferanser er mer like enn klærne deres. Kvinners klesvaner er kjennetegnet av større krav til variasjon, kledelighet og tilpassing til anledning. Menns garderobe kan lettere deles i kategoriene formelt og uformelt/fritid (Døving & Klepp 2009). Den formelle garderoben består av dress, eller deler av dressen kombinert med plagg fra fritidsgarderoben (Pettersen 2004). Dressen finnes i ulike variasjoner, men en standard mørk dress vil likevel være riktig antrekk i en rekke anledninger som arbeid, fest og begravelse. Derimot er kvinners klær mer spesifikke og består av flere underkategorier. Ofte er festlige anledninger kjennetegnet av mer avklede kropp, men også av lange kjoler og dype utringninger (Klepp 2008). I vår spørreundersøkelse har vi ikke gått i detaljer om klesnormer og klesvaner, men vi har undersøkt om klærne i julehøytiden inngår i et større mønster av klær for ulike anledninger og kjennetegn ved bæreren.

6.1 Juleantrekk

Vi har spurt om påkledning ved fire ulike anledninger i forbindelse med julefeiringen; julebord, julaften, 1. juledag og nyttårsaften. Julebord skiller seg ut ved å være en feiring som sjeldnere foregår i private hjem, men heller i leide lokaler, serveringsteder og på arbeidsplasser. De tre andre er hovedsakelig private feiringer, og spesielt julaften og 1. juledag er veldig familiesentrerte. De som tar del i feiringen er folk som kjenner hverandre godt, familie eller nære venner, og feiringen finner sted der de oftest også ser hverandre; i hjemmet. Nyttårsaften favner et større spekter av ulike sosiale felleskap fra nær familie hjemme til større fester der vennskap eller annet binder sammen. Både hvor feiringen finner sted, og hvem som feirer sammen mener vi har betydning for valg av klær, selv om dette ikke har vært gjenstand for undersøkelse i vår studie.

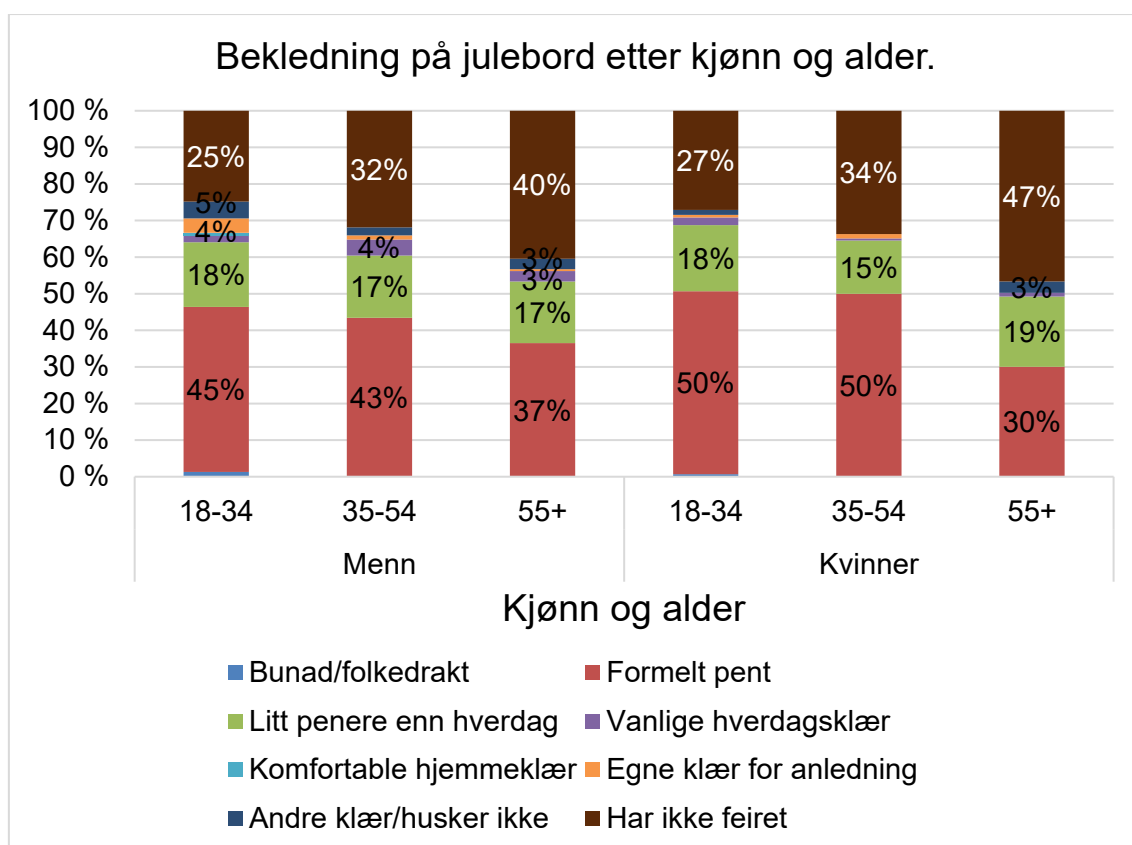


Figur 6-1: Hva slags klær hadde du på deg under feiring av følgende anledninger sist? Prosent. N=1024.

Julebord

Blant de ulike anledningene er julebord den feiringen med lavest oppslutning blant respondentene. Figur 5-1 i kapitlet foran viste at 35 prosent hadde deltatt, og at flere

kvinner (37 %) enn menn (33 %) deltok. Julebord er mest vanlig blant de yngste, og for respondenter over 55 år er det 40 prosent av menn og 47 prosent av kvinner som ikke har deltatt på julebord (se figur 5-1 i kapittelet foran). Det er ikke så overaskende at færre deltar på julebord, ettersom det krever en invitasjon, mens de andre tre høytidene kan feires alene hjemme eller hjemme sammen med de nærmeste. Julebord er ingen dag, men en type selskap som er blitt vanlig i arbeids- og foreningsliv. Men hvis du deltar på julebord er kleskoden klar; her er det pene formelle klær som gjelder (42 %) og en del bruker også klær som er litt penere enn til hverdags (se figur 6-2).

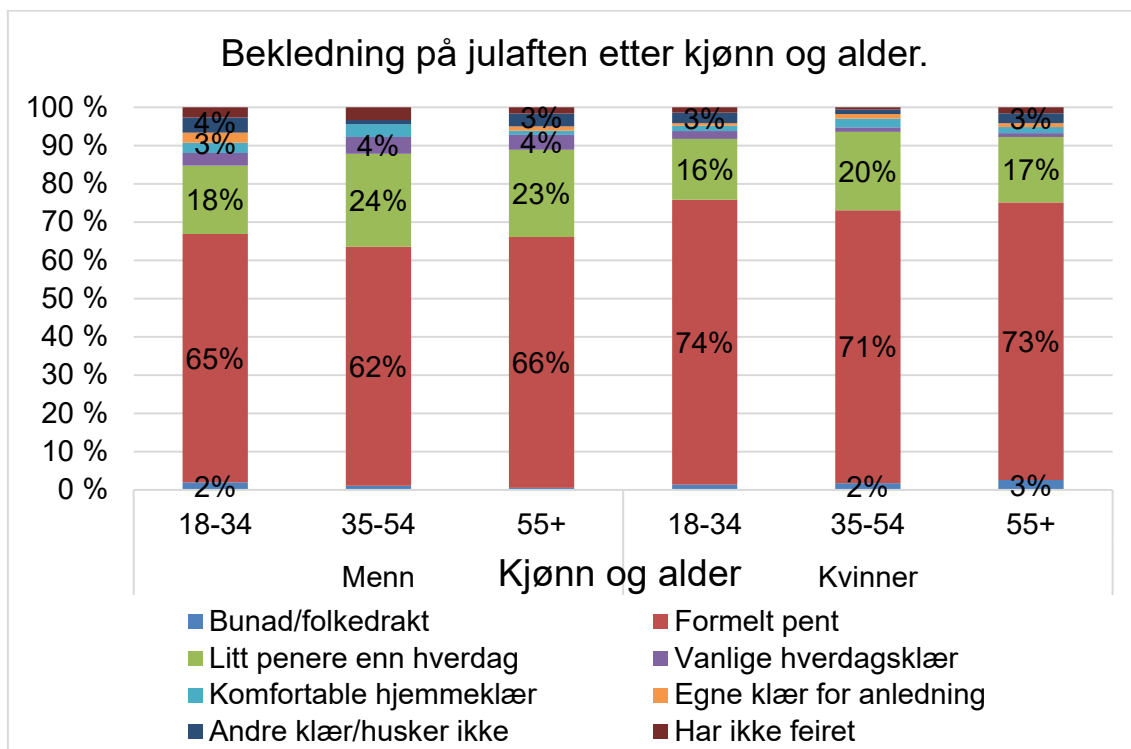


Figur 6-2: Bekledning på julebord etter kjønn og alder. Prosent. N=1022. Signifikant for alder, men ikke signifikant for kjønn.

Julaften

Julaften skiller seg ut som anledningen der flest kler seg på samme måte. Figur 6-1 viser at nesten 70 prosent av respondentene sier de har på seg formelle pene klær og 20 prosent litt penere hverdagsklær. Det er ingen klar grense mellom disse to kategoriene, og mange klær kan passe i begge. Vi vet også at det å bruke penere hverdagsklær eller formell bekledning er mye vanligere utenfor hjemmet, slik som jobb, forretningsliv eller på teater. Å bruke 'penere' klær hjemme vil dermed klart markere at anledningen er en annen enn det hverdagslige. Når ingen av anledningene har større andel formelt pene klær, markerer dette julaften som den 'store dagen' hvor vi pynter

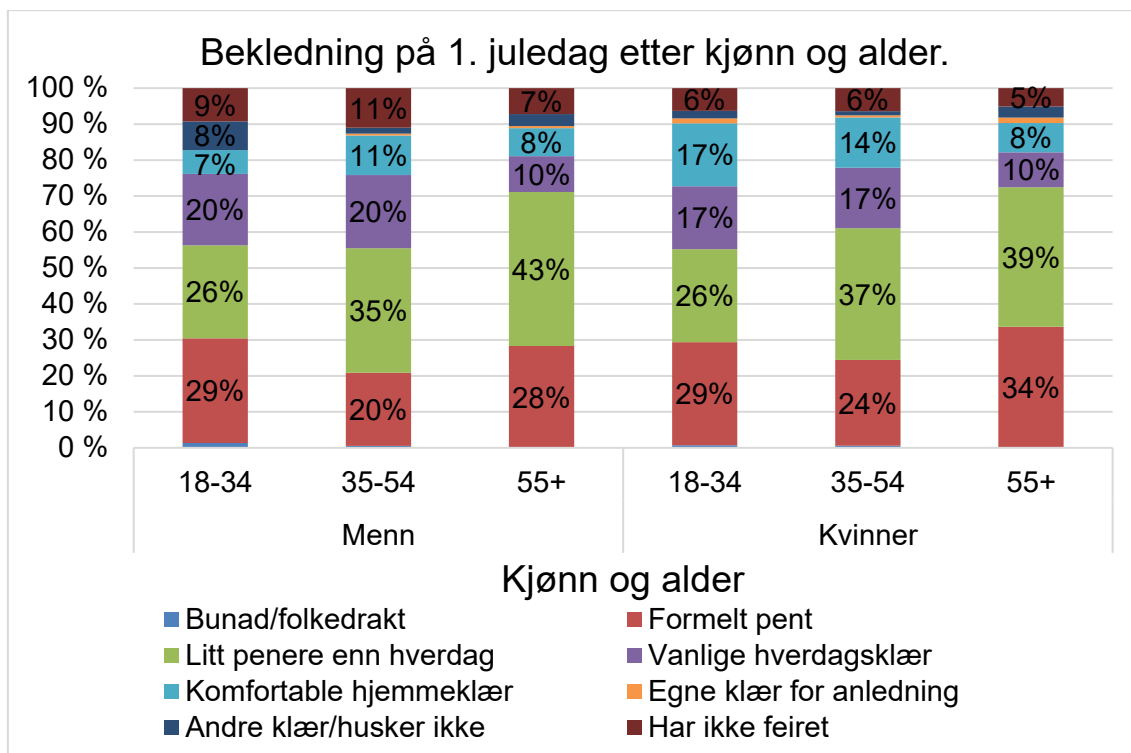
oss, og bare 2 prosent svarer at de ikke deltok på feiringen. Det er liten variasjon i svarene om hva slags klær som ble brukt for både kvinner og menn og i ulike aldre (se figur 6-3). Bare 2 prosent sier de bruker bunad eller folkedrakt. De andre svaralternativene som er gitt treffer også bare 2-4 prosent av informantenes vaner.



Figur 6-3: Bekledning på julaften etter kjønn og alder. Prosent. N=1021. Signifikant for kjønn, men ikke for alder og kjønn og alder samlet sett.

1. juledag

På 1. juledag er det større variasjon i hvordan den norske befolkningen kler seg. Figur 6-3 viser at de fleste bruker litt penere klær enn til hverdags (35 %), men mange velger også denne dagen formelt pene klær (27 %) eller å kle seg i hverdagsklær (15 %). Denne dagen går en del (11 %) også i komfortable hjemmeklær, og 8 prosent svarer at de ikke deltar i feiringen. Respondentene som er over 55 år bruker noe oftere penere hverdagsklær, og mindre vanlige hverdagsklær enn de yngre respondentene (se figur 6-4). Vi ser altså at 1. juledag feires ulikt. Nedtoningen av betydningen av denne dagen i Norge står i kontrast både til tidligere tradisjoner og til julefeiringen i mange andre land. 1. juledag har vært den viktigste helligdagen i året, men samtidig en dag mer preget av stille høytid enn av samvær, i hvert fall utenfor den nære krets (Hodne 1999). Vi vet lite om hvordan denne dagen feires, men ser av den større variasjonen i påkledning at dette trolig varierer mer på 1. juledag enn på julaften.

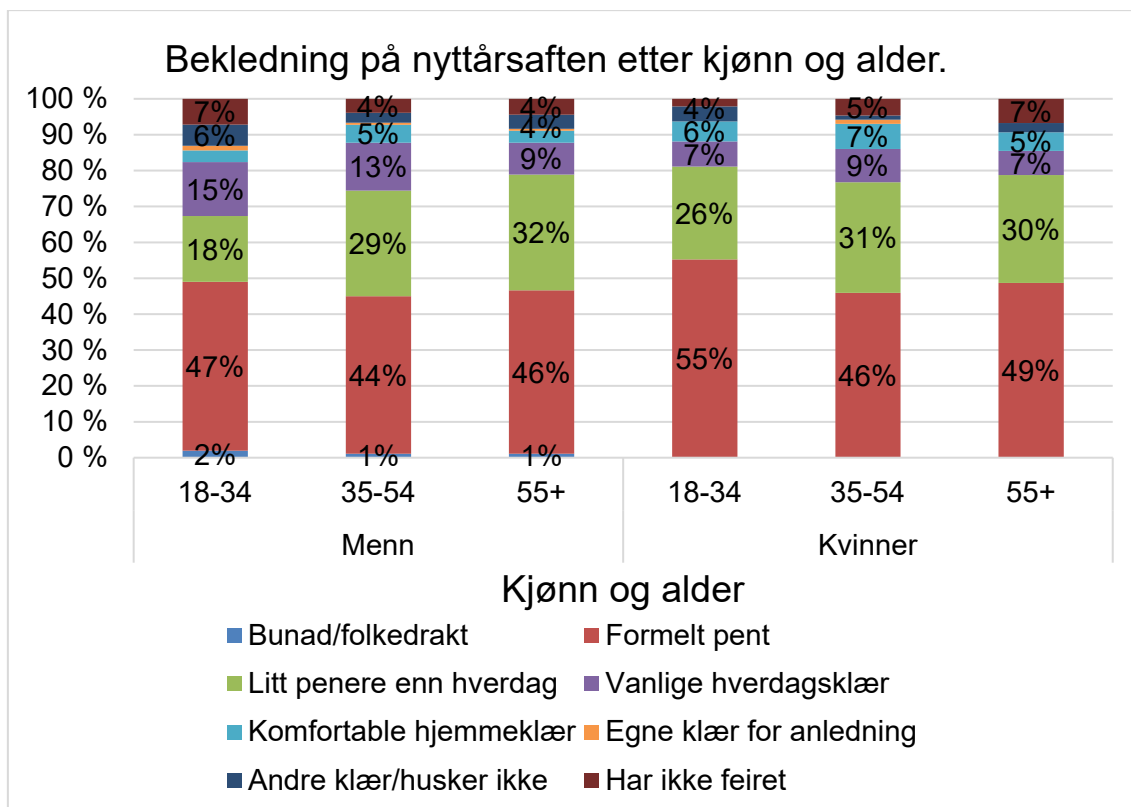


Figur 6-4: Bekledning på 1. juledag etter kjønn og alder. Prosent. N=1024. Signifikant for kjønn.

Nyttårsaftnen

På nyttårsaftnen dominerer formelt pene klær, altså pen kjole eller dress. 48 prosent av respondentene svarer dette (se figur 6-5), og det er ingen signifikante forskjeller mellom alder, og forskjellene mellom kjønn er små (46 % av menn, 50 % av kvinner), se figur 6-5. Høyest oppslutning om de pene formelle klærne er det blant de yngste kvinnene med 55 prosent, og færrest blant menn mellom 35 og 55 år med 44 prosent.

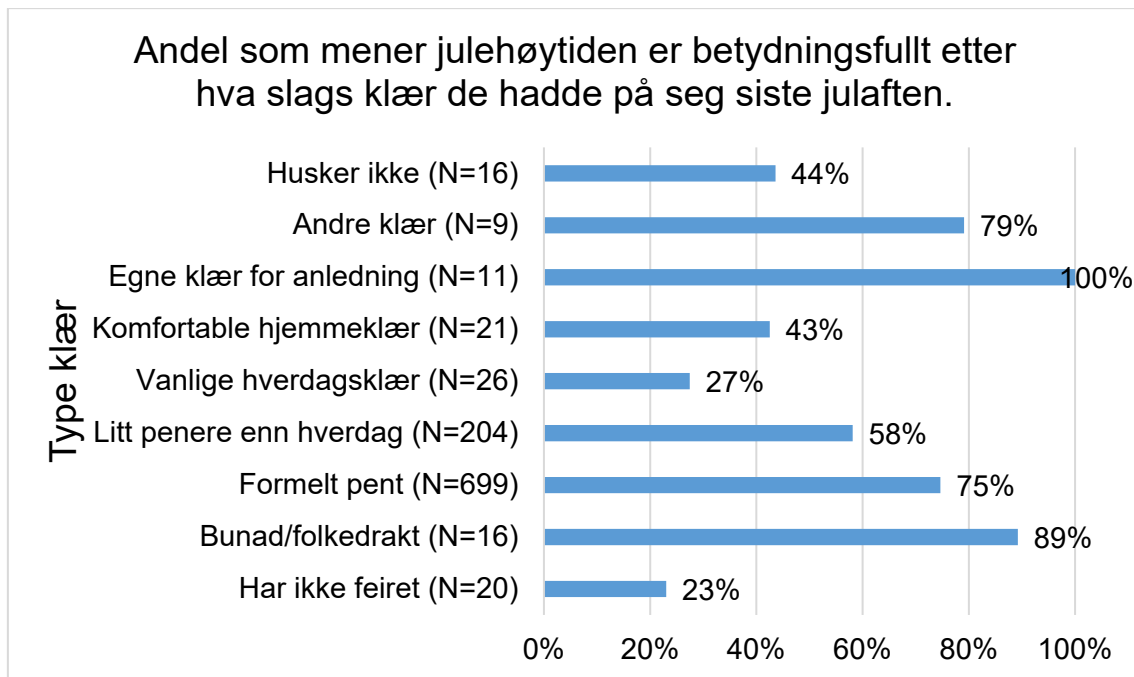
Nest vanligst er det å bruke litt penere enn til hverdags med 28 prosent. 10 prosent bruker vanlige hverdagsklær og 5 prosent komfortable hjemmeklær, slik som joggebukse. Fem prosent sier de ikke deltok i feiringen. Unge menn og eldre damer deltok minst. Det er 1 prosent som sier de bruker bunad og samme andel som svarer at de bruker egne klær for anledningen.



Figur 6-5: Bekledning på nyttårsaften etter kjønn og alder Prosent. N=1021. Signifikant for kjønn, men ikke signifikant for alder. Ikke signifikant for kjønn og alder samlet sett.

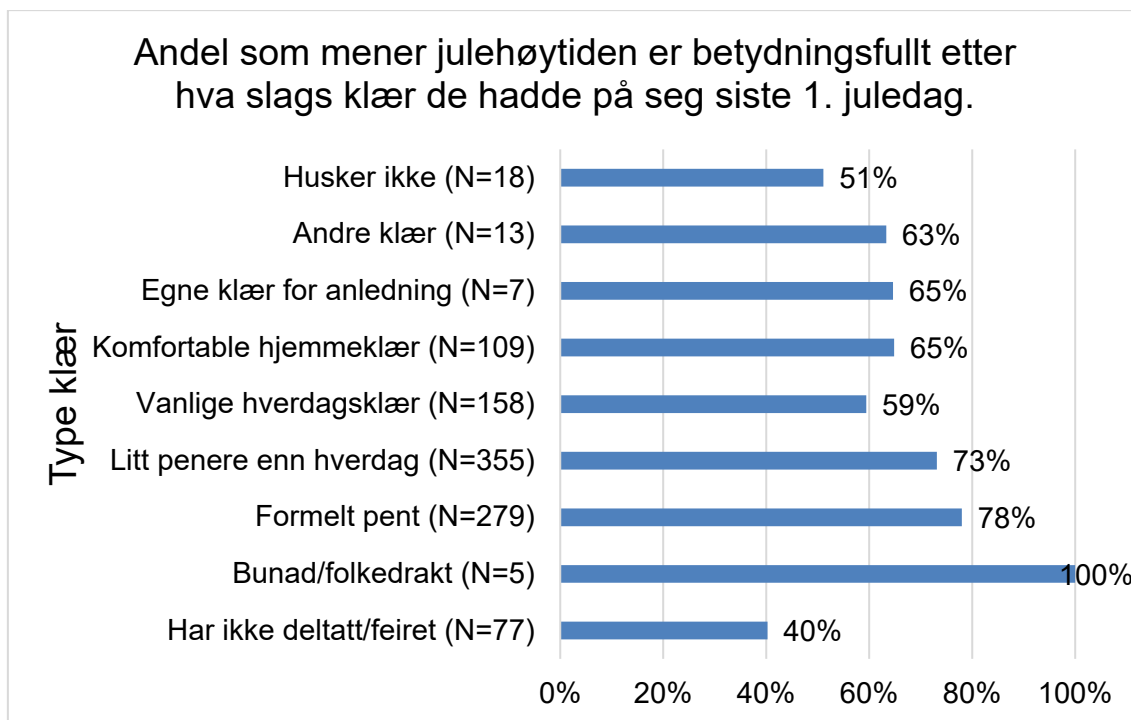
6.2 Julens betydning og valg av klær

I rapportens kapittel 3.1 så vi på betydningen av julehøytiden. Vi har valgt ut noen av disse spørsmålene og sett på om det er sammenheng mellom respondentenes svar og klærne de brukte forrige julaften. På spørsmålet om julen har stor betydning har vi valgt ut dem som har svart stor betydning (32 %) og svært stor betydning (37 %) og omtaler det i det følgende som 'stor betydning'. Resultatet viser en klar sammenheng mellom det å tillegge julen stor betydning og valget av klær. Figur 6-6 viser at alle som brukte pene klær for anledningen mente at julen hadde stor betydning for dem. 89 prosent av respondentene som brukte bunad eller folkedrakt svarte på samme vis, og både blant de med formell pen påkledning (75 %) og andre pene klær (79 %) var oppslutningen om julen stor. Det var de som svarte at de ikke husket, brukte vanlige hverdagsklær eller ikke hadde deltatt på feiringen som svarte at julen betydde minst.



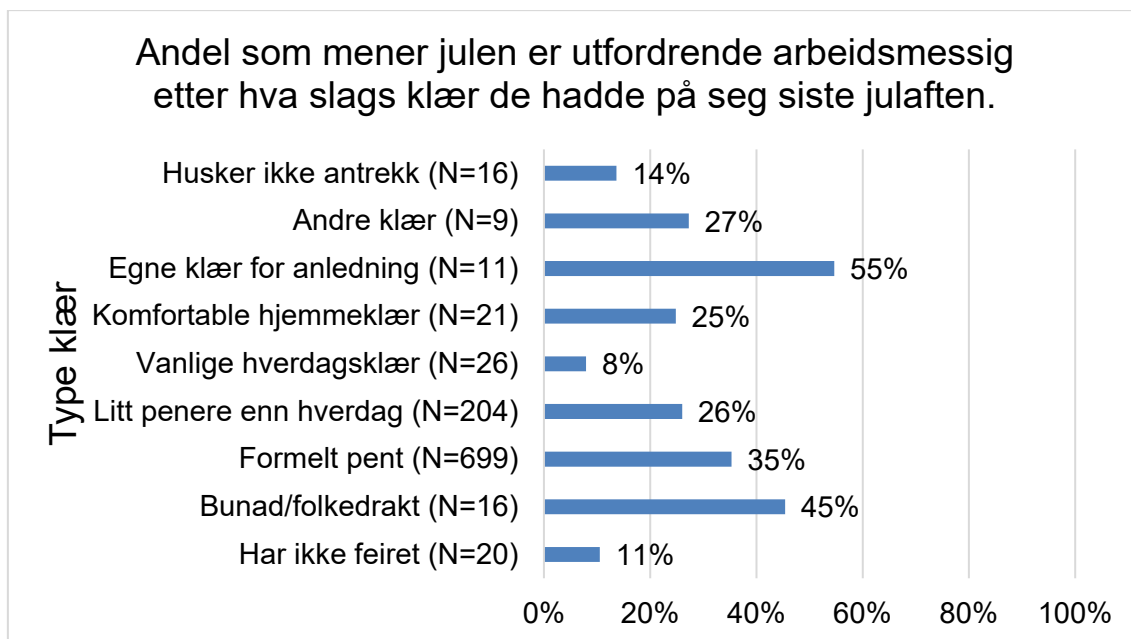
Figur 6-6: Andel som mener julehøytiden er betydningsfullt etter hva slags klær de hadde på seg siste julaften. Prosent av de som har svart enten 4 'stor betydning' eller 5 'svært stor betydning' til spørsmålet 'I hvilken grad vil du si at julehøytiden har betydning for deg?'. N=1021. Signifikant forskjell.

Vi har sett på den samme sammenhengen mellom julens betydning og klær på 1. juledag (se figur 6-7). Alle som hadde på seg bunad 1. juledag mener julehøytiden har stor betydning. Andelen som ikke deltok, brukte andre klær, ikke husker eller brukte vanlige hverdagsklær tilga julen minst betydning.



Figur 6-7: Andel som mener julehøytiden er betydningsfull etter hva slags klær de hadde på seg siste 1. juledag. Prosent av de som har svart enten 4 'stor betydning' eller 5 'svært stor betydning' til spørsmålet 'I hvilken grad vil du si at julehøytiden har betydning for deg?'. N=1021. Signifikant forskjell.

Vi har også sett på om det er sammenheng mellom valg av type klær og det å føle at julen er utfordrende arbeidsmessig. Det er forskjeller mellom hva respondentene svarer og de klærne de velger (se figur 6-8). Flest synes julen er en 'stri' blant dem som velger spesielle klær for anledningen, etterfulgt av bunad. Det er nærliggende å tenke at de også gjør mest mulig ut av feiringen, og ikke velger enkle løsninger. Blant dem som bruker vanlige klær og bare litt penere enn vanlig er det færre som 'klager' over mye å gjøre. Vi vil her legge til at valgene våre om hva vi gjør og hva vi har på selvsagt ikke bare er individuelle, men sterkt knyttet til tradisjoner i familie og eventuelle svigerfamilier. Det er dermed godt mulig å gå i bunad, men likevel ønske seg inn i en joggedress.



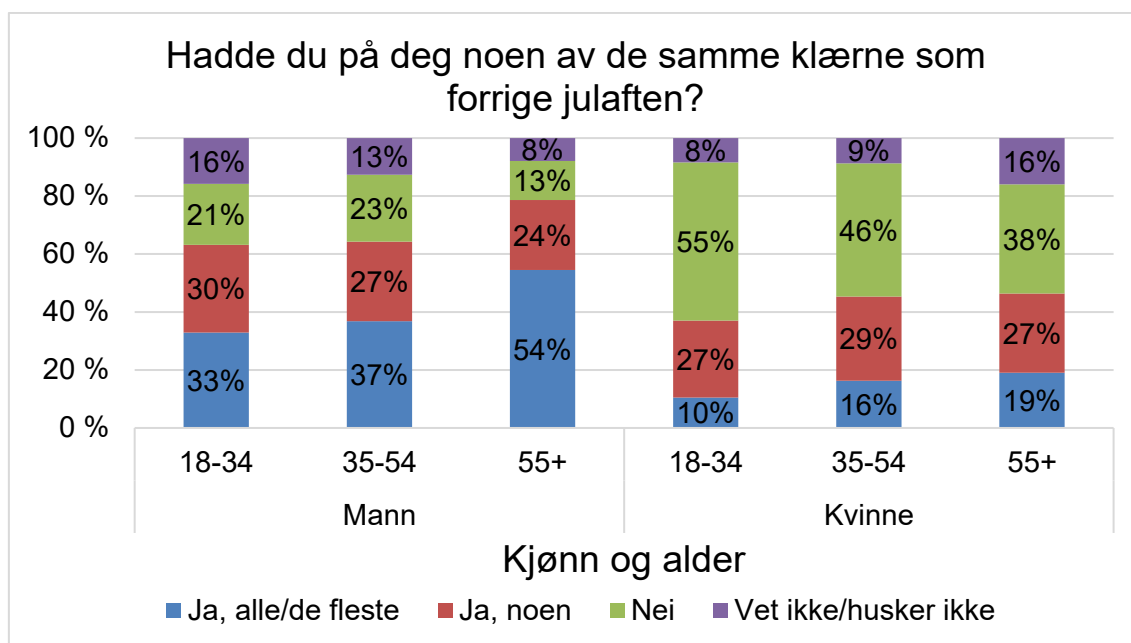
Figur 6-8: Andel som mener det er utfordrende med så mye å gjøre/mange juleforberedelser (for eksempel husvask, gaveinnkjøp, kakebaking osv.) etter hva slags klær de hadde på seg siste julaften. Prosent. N=1021. Signifikant forskjell.

6.3 Gamle og nye klær

Antall nye klær som kjøpes og hvor lenge klær brukes er avgjørende for miljøbelastningene fra klesforbruket (Laitala m.fl. 2018). Dette er en av grunnene til at klærnes alder interesserer oss, men alder har også å gjøre med måten de verdsettes. I markedsføring av klær tillegges det nye ved klærne en verdi. Dette formidles gjennom uttrykk som at de er 'moderne', eller 'inn', og mer indirekte som 'nyheter i butikken/nettbutikken'. Samtidig har vi klær der alder kan gi økt verdi, slik som for eksempel bunader. Penere og mer formelle klær, som dresser, kjennetegnes ved lite endringer og er en påkledning som har holdt seg uforandret over lang tid. Dressen er et plagg først og fremst for menn, mens klesnormene for kvinner i flere sammenhenger forskriver større grad av variasjon, for eksempel at den samme kjolen ikke skal brukes flere ganger på rad i samme selskap/anledning (Klepp 2005). Dette er veldig generelt om klesnormer. Vi vet lite om hvordan dette praktiseres til ulike anledninger og sammenhenger, slik som julen. Det kan også være at det er spesifikke forhold rundt anledningen jul som påvirker alderen for klær. Julen er en tid da mange legger vekt på tradisjoner (66 % svarer dette), og tradisjoner oppfattes nettopp ved at noe gjentas og kan dekke bruken av samme pynt, klær og retter år etter år.

Samme klær som sist?

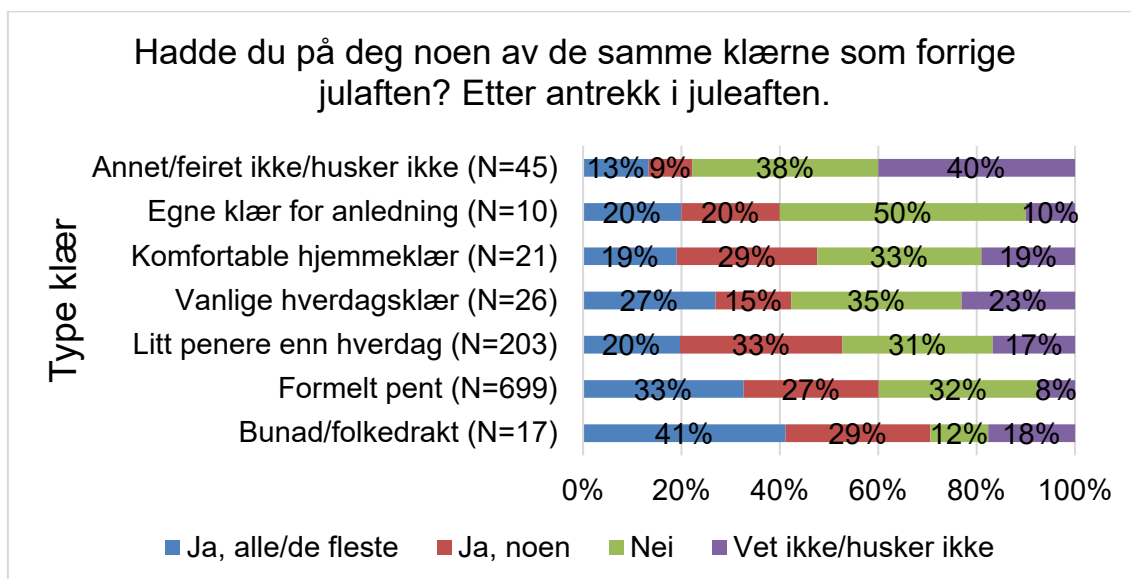
Med spørsmålet 'Hadde du på deg noen av de samme klærne som forrige julaften?' ønsket vi å vite om respondentene har et fast juleantrekk. I gjennomsnitt brukte 29 prosent de samme klærne som året før, 27 prosent brukte noen av samme klærne, mens 32 prosent brukte andre klær og 12 prosent husket ikke. Det er signifikante forskjeller mellom kjønn og alder (se figur 6-9). Menn og de over 55 år bruker de samme klærne oftest. Vi kan anta at mennene har en dress som de bruker til mange anledninger og som er noen år gammel, slik svarene på klærnes alder tilser. Av kvinnene er det 16 prosent som brukte samme klær som sist jul. Dette kan både være en mer eller mindre fast 'julekjole' eller også et penere antrekk som er i bruk noen år ved flere spesielle anledninger, deriblant jul.



Figur 6-9: Hadde du på deg noen av de samme klærne som forrige julaften? Etter kjønn og alder. Prosent. N=1021. Signifikant forskjell.

De aller fleste hadde på seg formelt pent tøy (68 %). Av denne prosentandelen var det over halvparten (60 %) som hadde på seg noen av de samme klærne som året før (se figur 6-10). Det var ikke så mange som hadde på seg bunad, bare 2 prosent, men av disse var det veldig vanlig å ha det samme som året før (71 %). Vi ser dermed at typen klær er viktig for hvor vanlig det er å bruke dem om igjen. Dress og bunad brukes oftere flere julaftener på rad enn andre typer plagg. Minst vanlig er det å ha brukt de samme vanlige hverdagsklærne forrige jul (42 %). Dette er ikke overaskende, både fordi dette er en type klær som ofte skiftes ut og fordi de fleste har mer hverdagstøy enn penttøy. Det er dermed mindre sannsynlig å bruke de samme hverdagsklærne igjen til en slik anledning. Ut i fra dette kan det synes som det er mange som har svart

at de brukte de samme klærne, og det kan være de har tolket det som type klær, mer enn som samme plagg.

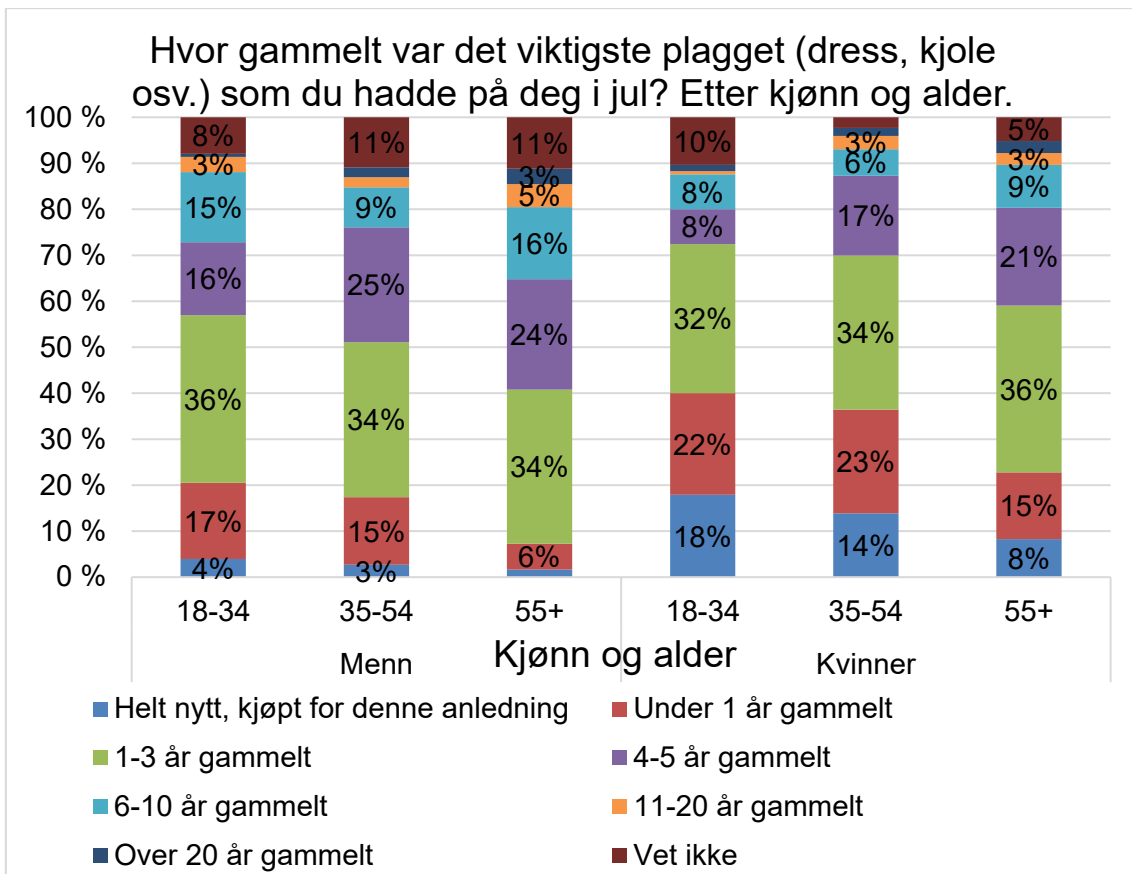


Figur 6-10: Hadde du på deg noen av de samme klærne som forrige julaften? Etter antrekk i julaften. Prosent. N=1021. Signifikant forskjell.

Like gamle som andre klær

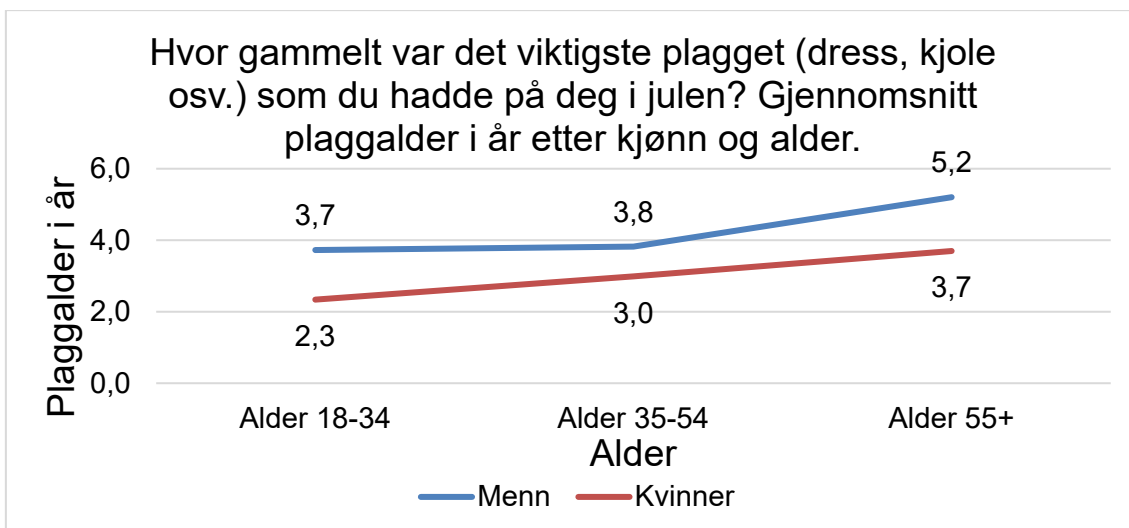
Vi har spurt hvor gammelt det viktigste plagget var som ble brukt forrige jul. For å kunne beregne gjennomsnittlig alder på plaggene, ble gjennomsnitt i antall år i hver kategori brukt til kodingen. Helt nye plagg fikk verdi 0 år og plagg som var over 20 år fikk verdi 25 år. 'Vet ikke'-svarene er ekskludert fra denne beregningen. I gjennomsnitt var klærne 3,7 år gamle.

Figur 6-11 viser at de helt nye klærne kjøpt for anledningen var vanligere blant kvinner (13 %) enn menn (3 %) og vanligst blant de yngste kvinnene (18 %). Mest sjeldent var helt nye klær blant menn over 55 år (2 %). Svært mange hadde på seg klær som var mellom 1 og 3 år gamle. Det var 35 prosent av mennene og 34 prosent av kvinnene som svarte dette. Det samme bildet gjelder også 4-5 år gamle klær som hadde vært brukt av 19 prosent av respondentene, flest menn mellom 35 og 54 år (25 %). Flere menn (4 %), enn kvinner (2 %) har også brukt klær som var 11-20 år gamle. Også dette var vanligere blant de eldste informantene. For enda eldre klær, de som er over 20 år, endrer bildet seg litt, i og med at det ikke er forskjell mellom kjønnene. Både blant kvinner og menn svarer 2 prosent dette alternativet, men det er fortsatt noen flere blant de eldste enn blant de yngste. Vi vil tro at dette skyldes bruken av bunader, som vi kommer tilbake til.



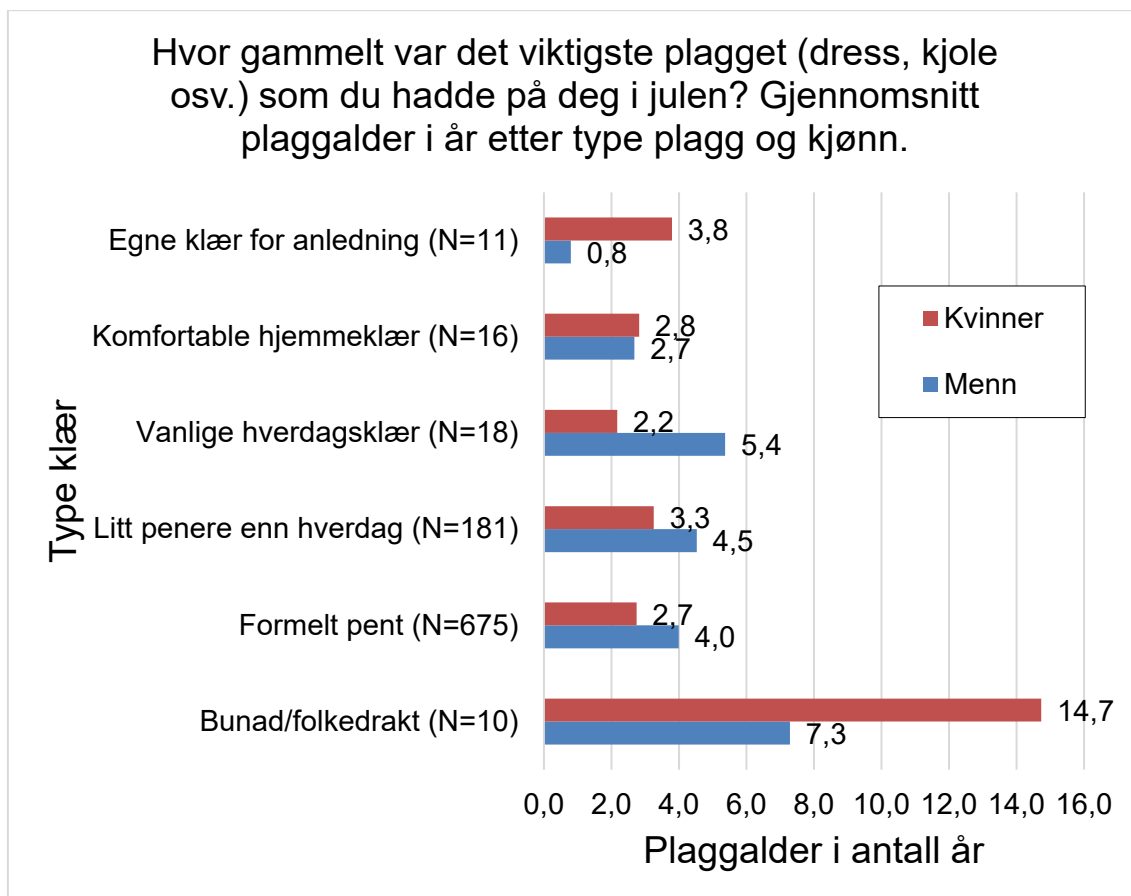
Figur 6-11: Hvor gammelt var det viktigste plagget (dress, kjole osv.) som du hadde på deg i jul? Etter kjønn og alder N=1025. Signifikant forskjell.

Det er flere studier som viser at alderen på klærne stiger med alderen på bæreren. Dette er også naturlig fordi unge mennesker bygger opp en garderobe som senere blir langsommere skiftet ut. Figur 6-12 viser den gjennomsnittlige alderen på det viktigste plagget sist jul for kvinner og menn i de tre aldergruppene. Kvinner i alderen 18-34 år hadde de nyeste klærne med 2,3 år, mens menn over 55 år hadde de eldste klærne med 5,2 år gamle klær i gjennomsnitt.



Figur 6-12: Hvor gammelt var det viktigste plagget (dress, kjole osv.) som du hadde på deg i julen? Gjennomsnitt plaggalder i år etter respondents kjønn og alder N=941. Signifikant forskjell.

Vi har også sett på forholdet mellom typen påkledning og alderen på det viktigste plagget. De eldste plaggene er bunader og folkedrakter, med en gjennomsnittlig alder på 14,7 år hos kvinner og 7,3 år hos menn (se figur 6-13). En økt interesse for bunader blant menn kan forklare denne aldersforskjellen. Det er flere bunader å arve for kvinner enn for menn, det er mer vanlig å få bunad til konfirmasjonen og dermed tidlig i det voksne livet blant kvinner. Den store aldersforskjellen for kjønnene preger også kategorien med de nyeste klærne, nemlig klær for anledningen. Blant mennene er slike plagg helt nye med 0,8 år i gjennomsnitt, mens for kvinner er plaggene 3,8 år gamle, altså omtrent på gjennomsnittet for alle klærne (3,7 år).



Figur 6-13: Hvor gammelt var det viktigste plagget (dress, kjole osv.) som du hadde på deg i julen? Gjennomsnitt plaggalder i år etter type plagg og kjønn. N=915. Signifikant forskjell.

Det er få som har egne klær for anledningen og svarene kan være mer tilfeldige. Likevel kan det tenkes at forskjellen er at kvinner referer til en spesifikk julekjole, for eksempel en rød, litt kledd kjole, mens flere menn har fått 'morsomme' og 'stygge' julegensere. Markedsføringen av denne engelsk/amerikanske skikken retter seg både mot kvinner og menn og omtales som 'Ugly Christmas sweater'. Vi vet ikke om noen av respondentene referer til slike plagg, men i og med at de kjennetegnes ved å være klær som er laget for ekstremt kort brukstid, og det er en ny skikk, vil disse genserne kunne forklare store variasjoner i alderen på klær i kategorien 'spesielle juleklær'. Det finnes også julemotiver på slips, smykker og annet som kan forventes å ha lengre levetid. Dersom disse genserne har kommet for å bli vil det være interessante å studere disse nærmere ved en senere anledning. Både med utgangspunkt i levetid og kontrasten de representerer til julen som en høytid og med verdier knyttet til omsorg, nestekjærlighet, ro og skjønnhet.

De komfortable hjemmeklærne er også nyere enn gjennomsnittet (2,7 år for menn og 2,8 år for kvinner). De tre andre kategoriene, formelt pent, litt penere og vanlige hverdagsklær, er alle eldre hos menn enn blant kvinner. Størst er kjønnsforskjellen for de vanlige hverdagsklærne som er i gjennomsnitt 2,2 år gamle blant kvinnene og 5,4 år

blant mennene, men her er det også få respondenter som bruke slike klær til julefeiring.

Er klærne nye eller gamle?

Er så juleklærne gamle eller nye? Det kommer an på hva vi sammenligner med. Vi har ikke oppdaterte norske tall. De beste er fra undersøkelser gjort i 2012. De viser at alderen på klær varierer noe basert på bærerens alder, slik at yngre har nyere klær enn eldre. De eldste klærne i bruk var 10,7 år for menn og 12,7 år for kvinner (Klepp & Laitala 2016). Tall fra 2001 viser at klærne til norske kvinner var i gjennomsnitt 4 år og hos norske menn 5,4 år. Også disse tallene viser at klærne blir eldre med eierens alder. Underklær og sokker er yngst, og bidrar til å trekke ned gjennomsnittet. Det er også trolig at den norske garderoben er blitt yngre i dag enn den var i 2001, på grunn av lave priser på klær (SSB 2018) og økt omsetning av nye klær (SSB 2019a). Når juleklærne i 2018 var i gjennomsnitt 3,7 år gamle, altså noe yngre enn klærne i 2001, er det trolig mer snakk om endring over tid, enn at klærnes alder var vesentlig annerledes enn garderoben for øvrig.

Vi har internasjonale tall for klærs alder. De er fra 2012 og viser et gjennomsnitt for 467 respondenter fra Australia, China, Italia, Japan, Korea, UK og USA. Blant menn var dresser og jakke/bukse 4,5 år gamle. Kvinnens kjoler var i gjennomsnitt 2,1 år om kjolen var 'casual' og 2,4 år om den var mer formell. Vi ser dermed at de internasjonale tallene viser at menn har eldre klær enn kvinner. Våre juleklær er bare litt eldre enn dette gjennomsnittet, og hadde vi hold bunadene utenfor ville vi omtrent fått det samme resultatet. Denne sammenligningen er ikke basert på alle klær, men klærne som ligger nært det viktigste plagget i en formell, eller litt penere påkledning (Laitala m.fl. 2018, 2017).

6.4 Konklusjon

Julen er viktig for de aller fleste, og pene klær er en del av det de aller fleste legger vekt på; stemning, tradisjoner og sosialt samvær rundt måltidene. Klærne bidrar til å løfte stemningen til fest for en selv og andre. Å kle seg riktig 'til anledningen' er en viktig klesnorm. Julen, og spesielt julaften, men også nyttårsaften, er en anledning der det rette er å være pyntet, og hvor klesnormen er sterk. Det er svært få som velger andre alternativer enn formelle pene klær og litt penere hverdagsklær. Resultatet viser en klar sammenheng mellom det å tillegge julen stor betydning og valget av klær. Viktigste var julen for dem som brukte bunad, som riktignok bare utgjør 2 prosent, og

minst viktig for dem som hadde brukt vanlige klær. Flest synes julen er en 'stri' blant dem som velger spesielle klær for anledningen, etterfulgt av bunad. Blant de ulike anledningene er julebord den feiringen med lavest oppslutning, men hvis du deltar på julebord er kleskoden klar; her er det pene formelle klær som gjelder, men en del bruker også klær som er litt penere enn til hverdags. 1. juledag er det større variasjon i hvordan den norske befolkningen kler seg, noen pynter seg like mye som julaften, mens andre velger hverdagsklær eller komfortable hjemmeklær.

Det er dobbelt så mange som har brukt de samme klærne, eller noen av de samme klærne, som sist jul, i forhold til dem som ikke har brukt de samme klærne. Menn og dem over 55 år bruker de samme klærne oftest. Det er en sammenheng mellom typen klær og hvor vanlig det er å bruke dem om igjen. Dress og bunad brukes oftere flere julaftener på rad enn andre typer plagg.

I gjennomsnitt var klærne 3,7 år gamle, dette er omtrent like gammelt som alderen på tilsvarende plagg i internasjonale studier og studier av alderen på andre norske klær. Bunader var de eldste klærne. Når juleklærne ikke er yngre enn andre klær viser det at det å pynte seg til fest og høytid ikke er avhengig av nye klær blant norske forbrukere. At klærne passer til anledningen er viktigere enn deres alder.

7. Pyntetekstiler og julevask

Av Ingun Grimstad Klepp, Kirsi Laitala og Vilde Anine Rydal Haugrønning

Som nevnt i kapittel 1 var jul i tidligere tider en fest ved avslutningen av et arbeidsår, og det var sterke tradisjoner for vask og renselse. Juleforberedelsene ble avsluttet med full vask av tak, vegger og innbo med et påfølgende julebad (Sundt 1975 [1869]).

Mange steder var dette det eneste fulle årlige kroppsbad (Klepp 2006). Renselsene hadde en religiøs eller beskyttende kraft, og var knyttet til ideene om julen som en farlig tid, da de underjordiske hadde særlig sterk kraft. Vi har ikke spurt om personlig hygiene i forbindelse med jul i vår spørreundersøkelse, men om juleforberedelser i form av grundig husvask og om bruken av innredningstekstiler slik som duk, servietter og andre pyntetekstiler.

Julepynting før

Pynting til jul har lange tradisjoner (Hodne 1999). Bruken av bar fra gran og einer til strø på gulvet peker for eksempel til at lukten av bar er mye eldre enn juletreet selv. Tekstiler som julepynt er også svært gammeldags. Den middelalderiske skikken med å tjelde et rom eller et skip for fest, altså henge opp tekstiler langs vegger og tak, ble også gjort til jul (Landsverk 1967). Dette kunne være enkle ensfargede tekstiler eller billedfriser med handling. Malerier i middelalderkirker viser at skikken også har vært overført til malt dekor. Tjelding er ikke den eneste formen for pyntetekstiler med lange tradisjoner. I følge Sundt var laken ikke i daglig bruk, men om folk hadde slike tekstiler kunne de 'bare ligger på til stads om dagen og tages af for natten for ikke at slides' (Sundt 1975 [1869]:239). Sundt beskriver bruken av laken til julaften fra mange steder i landet. Lakenet var en måte å pynte sengen, og ikke en måte å beskytte de tyngre tekstilene mot smuss på (Klepp m.fl. 2017). Sengen ble også frisket opp på andre måter, for eksempel med ny halm (julehalm). Hodne skriver i sin bok om gardiner som ble brukt som en form for julepynting. Igjen ser vi en dobbel funksjon; både å pynte opp og samtidig hindre innsyn for rovdyr i julenatten. I enkelte områder av landet ble veggene prydet med åklær (sengetepper). Senere har slike tepper funnet en fast plass på veggen, ettersom sengene er flyttet ut av stuen til mer private rom og ble mindre viktig som utsmykning og statusobjekt (Klepp m.fl. 2017).

Mengden innredningstekstiler vokste raskt på slutten av 1800-tallet og de første tiårene av 1900-tallet. Velstanden vokste i Norge og likeledes importen av bomull. Mange kvinner ble fritatt fra yrkesarbeid og viet sin tid til finere hånd- og husarbeid.

Forseggjorte tekstiler i en rekke teknikker dekorerte gulv, vinduer og bord, i tillegg til en rekke tekstiler som ble brukt i den økte rensligheten, slik som kluter, håndklær, servietter, lommestørklær, forklær osv. (Klepp forestående). Etter 1970 var det store endringer i bruken og produksjonen av innredningstekstilene. Kvinner ble oppfordret til å ta del i lønnet arbeid og status og interesse for husarbeid falt. Det gjorde også statusen for innredningstekstilene og moderne arkitekters hjem og bygg ble nakne og 'rene'. Samtidig vokste det frem et skille mellom folkelig 'dårlig' smak, og det moderne (Rolness 1995). Mange innredningstekstiler og arbeidet med å holde dem hele, rene, glatte og stive mistet sin verdi. En del tekstiler ble kuttet ut, og andre ble erstattet med engangsprodukter slik som papirlommestørkle og servietter.

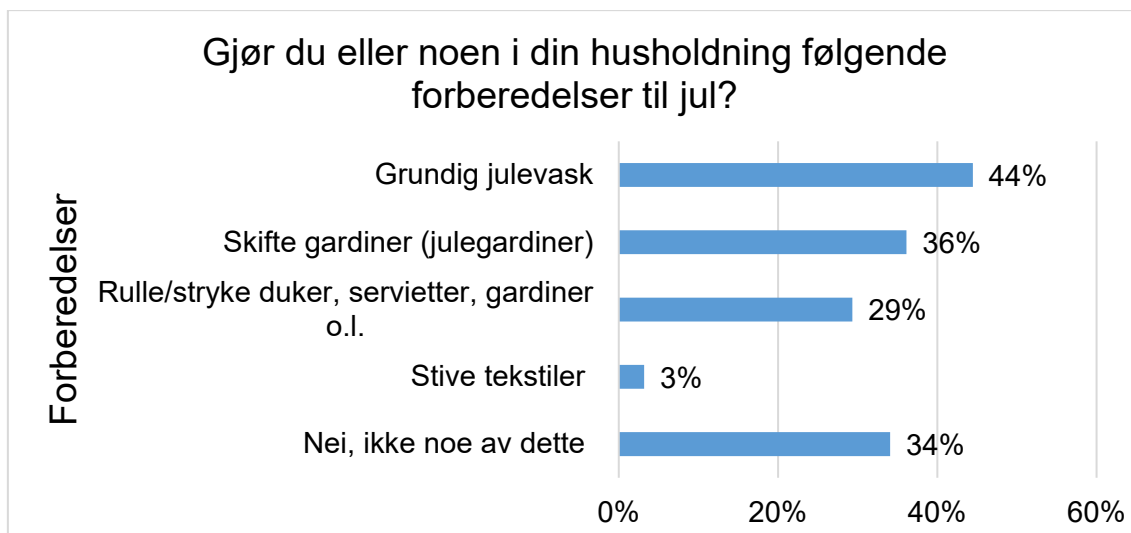
I dag har gamle håndlagde innredningstekstiler, laget med ferdigheter og tidsbruk vår tid bare kan drømme om, svært lav verdi på bruktmarkedet og i samfunnet for øvrig.¹⁰ Den dalende statusen, ikke minst i akademiske kretser, er trolig noe av årsaken til at innredningstekstilene glimrer med sitt fravær i forskning. Så vidt vi kjenner til er det ikke foretatt noen undersøkelse av julevask og innredningstekstiler til jul, og det vi vet er spredt og går langt tilbake i tid. Søk i litteraturløstasjoner gir lite eller intet resultat, og søk på nett fører til kommersielle tjenester og produkter, men ikke undersøkelser eller diskusjon omkring fenomenene. Samtidig gir søkene rikelige treff på produkter til salg i form av duker og gardiner, så det er ingen tvil om at skikken med å pynte med tekstiler til jul lever godt.

Tekstiler til pynt krever innsats med vann og såpe, rulling og strykejern for å få et ønsket resultat. En årsak til at pyntetekstiler ble kuttet ut er på grunn av rasjonaliseringen av husarbeidet. Men hva med julen? Tar vi oss tid til å vaske skikkelig til jul, slik generasjon på generasjon har gjort før oss? Og pynter vi med tidkrevende og varig, vakre tekstiler?

7.1 Grundig julevask

Figur 7-1 viser at under halvparten av respondentene forbereder til jul med grundig julevask (44 %), etterfulgt av skiftning til julegardiner (36 %). Hele 29 prosent svarer at de ruller/stryker duker, servietter eller gardiner til jul og 3 prosent at de stiver tekstiler. Vi kan med andre ord slå fast at det er stor oppslutning om å pynte huset til jul gjennom husvask og stell av innredningstekstiler.

¹⁰ Håndbroderte duker selges i dag på Finn.no til 300 kr. En slik duk tar minst én måned med vanlig arbeidstid å fullføre, og medregnet at materialprisen kan koste 1300-1400 kr, er 300 kr totalt en svært lav pris på brukte duker i dag.



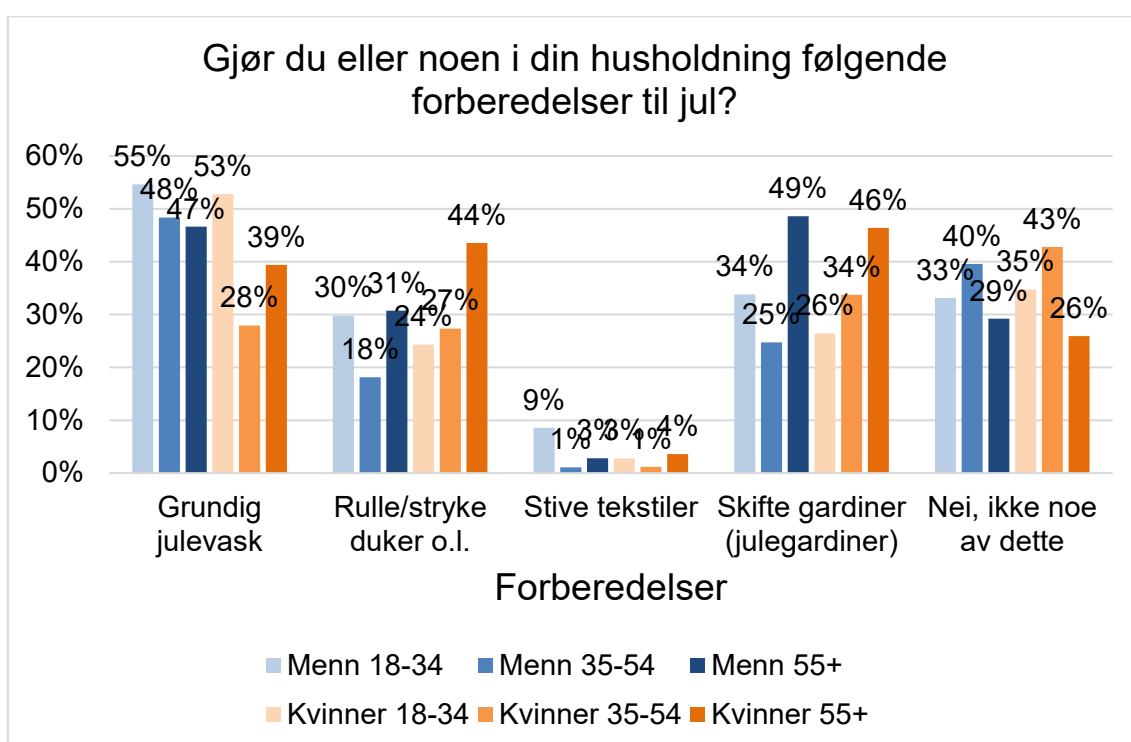
Figur 7-1: Gjør du eller noen i din husholdning følgende forberedelser til jul? Prosent. N=1021.

Et av svaralternativene var å ikke gjøre noen av de nevnte aktivitetene, og 34 prosent av respondentene svarte ja på dette. Det er grundig julevask som skiller klart mellom kjønn og alder. 50 prosent av kvinnene sier at de gjør denne forberedelsen før jul mot 39 prosent av mennene. Det er den yngste aldersgruppen (18-34 år) som sier at de vasker grundig til jul oftest (54 %). De nest ivrigste julevaskerne er de eldste (55+) med 43 prosent, mens blant de godt voksne er det 39 prosent som svarer dette alternativet.

Den klare kjønnsforskjellen i den grundige julevasken finner vi ikke for arbeidet med juletekstilene. Størst forskjell er det i stryking og rulling av duker, gardiner, servietter og andre juletekstiler med 26 prosent menn mot 33 prosent kvinner, mens forskjellen er svært liten for det å stive tekstiler og skifte gardiner. Det er de eldste som er mest opptatt av egne gardiner til jul, og 48 prosent av dem over 55 år sier de gjør dette mot 30 prosent blant de yngste. Stive er det få som gjør, og overaskende nok er det de yngste som oftest svarer at de eller noen i deres husholdning stiver tekstiler. Det er like mange kvinner og menn som sier at de ikke gjør noen av de nevnte arbeidsoppgavene (34 %), mens det er noen forskjeller mellom aldersgruppene. 41 prosent av dem mellom 35 og 54 år svarte at de ikke gjør noen av oppgavene, mot 27 prosent av dem over 55 år.

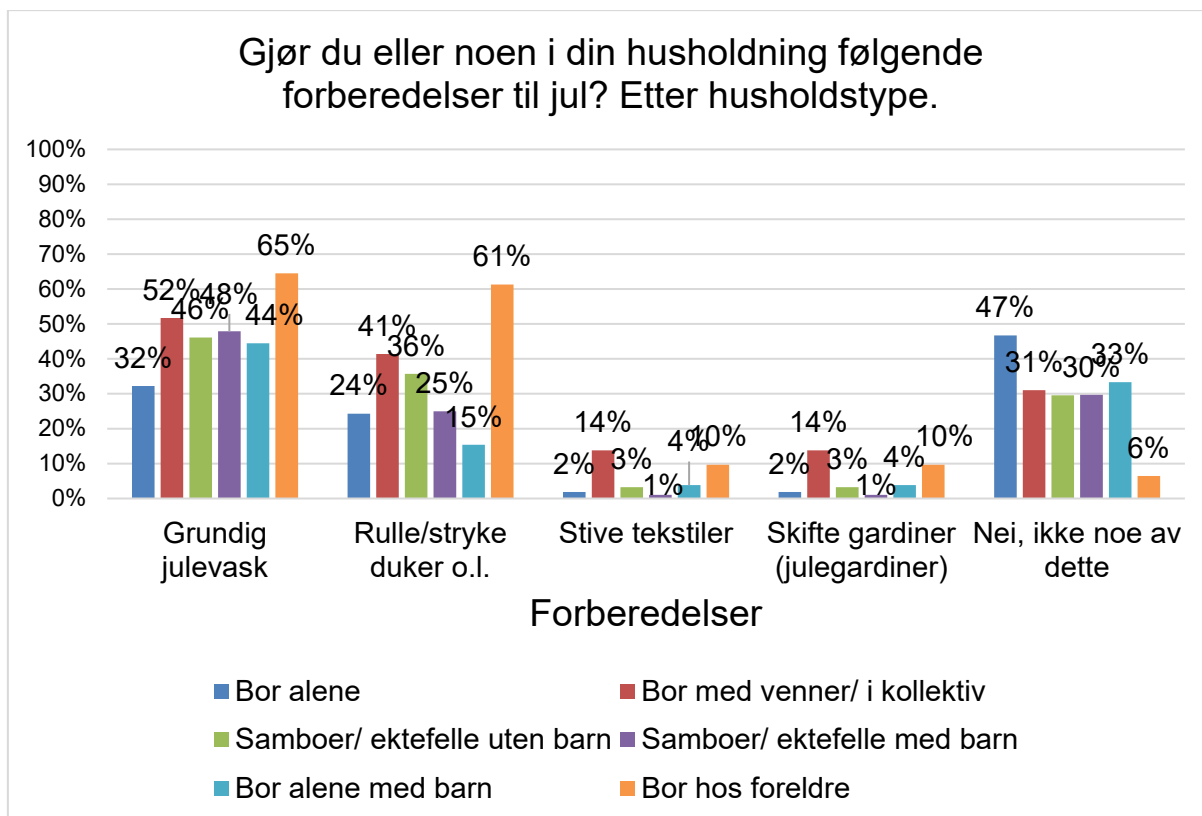
Å vaske grundig til jul er ikke et presist begrep, og kan være åpent for ulike tolkninger. Det som er grundig for én person kan være helt alminnelig ukentlig rutine for en annen. Det er dermed mulig at de ulike generasjonene legger noe ulikt i begrepet 'grundig', og at det dermed ikke vaskes mer blant de yngre enn de eldre. Det vi kan si er at flere yngre enn eldre *sier* de eller noen i husholdningen vasker grundig til jul, og at denne siden ved julefeiringen ikke synes å være nedadgående. Generelt har vi lite kunnskap om husarbeid i form av rengjøring av huset, og vi vet ikke om det praktiseres oftest

ukentlig (rett før helgen) eller årlig (julerengjøring og vårrengjøring). Et alternativ er at vasken foregår opp mot sosialt samvær i hjemmet, altså vask før man venter gjester. En slik praksis kan også føre til at julevasken dominerer i julen, som er en tid på året hvor mange venter gjester. Å vaske før man venter gjester forutsetter for øvrig at gjester nettopp er ventet. I de deler av befolkningen hvor det er vanlig å 'stikke innom' uanmeldt, vil ikke en slik vaskepraksis gi like mye mening. Å forstå julen som et husarbeidsritual forutsetter med andre ord at vi vet mer om husarbeidet resten av året. Mens vi har god kunnskap om norsk husarbeid tidligere, og da spesielt på 1860-tallet, har vi få grundige nyere studier å holde oss til (Aarseth 2010; Wærness & Knudsen 2006).



Figur 7-2: Gjør du eller noen i din husholdning følgende forberedelser til jul? Etter kjønn og alder. Prosent. N=1021. Signifikant forskjell.

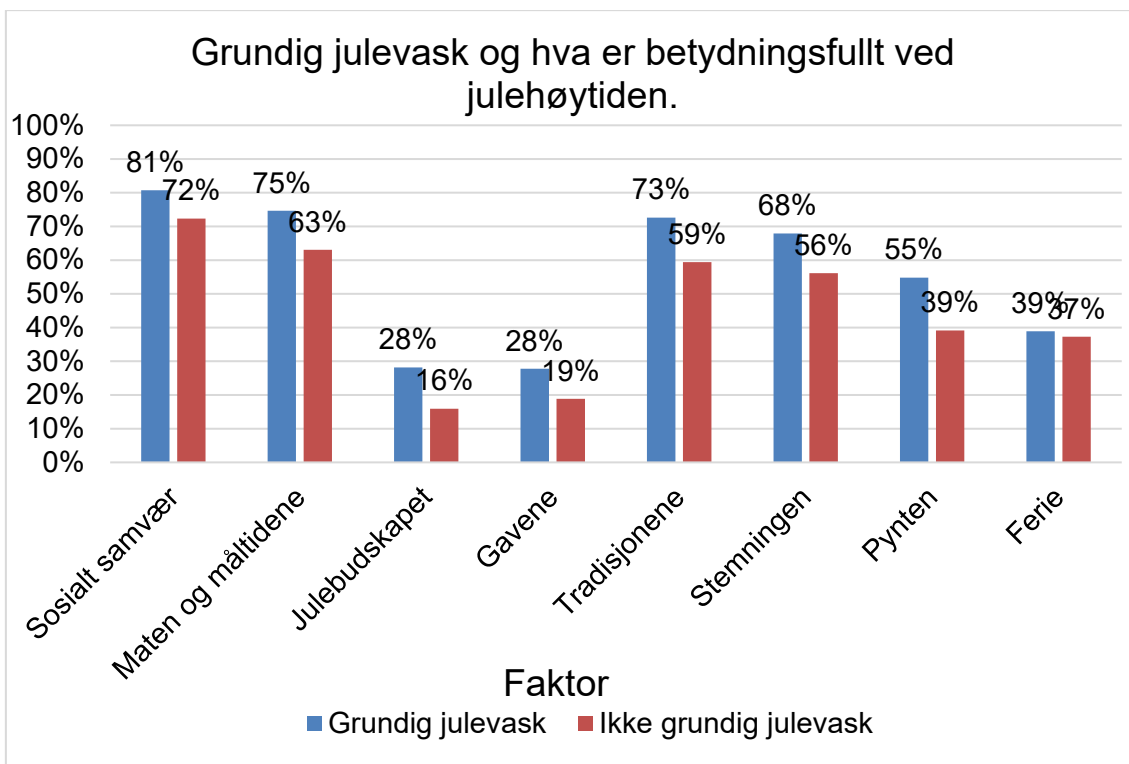
Det er signifikante forskjeller mellom husholdstypene på hvor mye som gjøres av juleforberedelser. De som bor alene gjør minst. Det er en større andel av dem som bor hos foreldrene som mener at det gjøres flere forberedelser til jul. Dette kan være en mulig forklaring til større andel blant unge som mener at det gjøres grundig julevask og at duker, servietter eller gardiner strykes til jul.



Figur 7-3: Gjør du eller noen i din husholdning følgende forberedelser til jul? Etter husholdstype. Prosent. N=800. Signifikant forskjell.

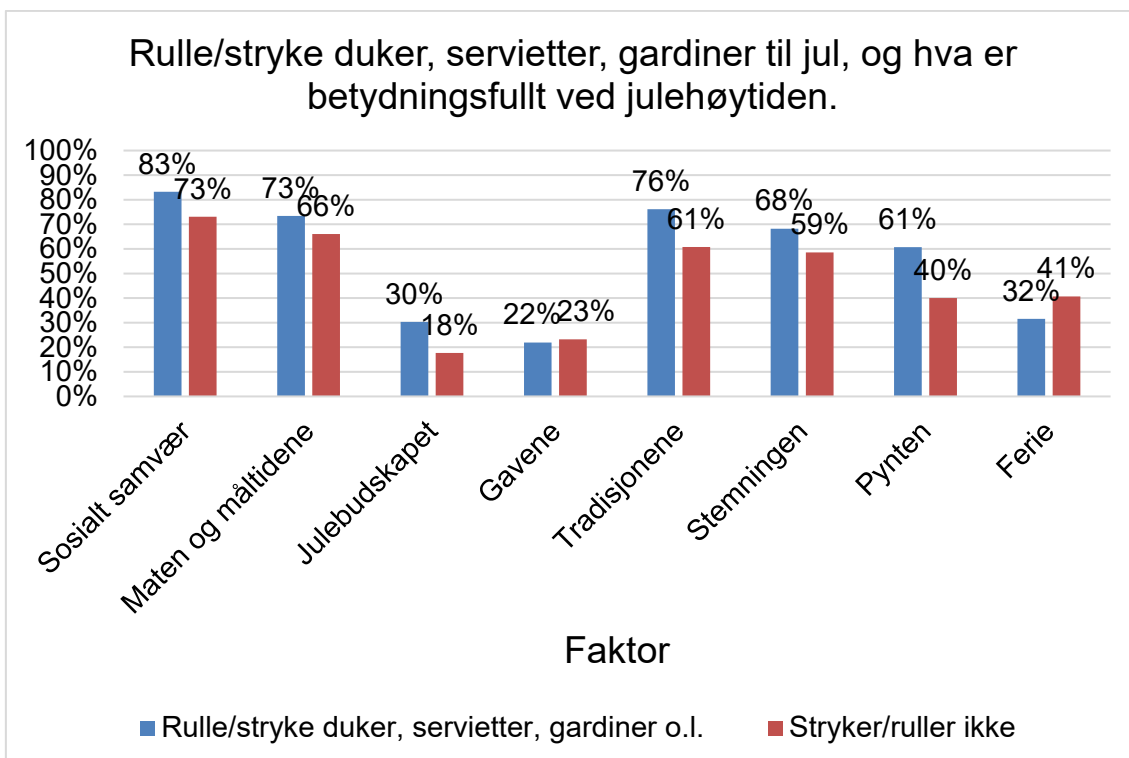
De som synes julen er viktig vasker mer

Figur 7-4 viser at respondentene som tar grundig julevask legger signifikant mer betydning ved flere aspekter av julen enn dem som ikke tar grundig julevask. Dette gjelder sosialt samvær, maten og måltidene, julebudskapet, gavene, tradisjonene, stemningen og pynten ved julen. Det er derimot ikke signifikant forskjell mellom julevask og hvorvidt respondentene tenker at ferie er betydningsfullt ved julen.



Figur 7-4: Hva er betydningsfullt for deg ved julehøytiden? Etter hvorvidt respondentene tar grundig julevask eller ikke. Prosent. N=1012. Signifikant forskjell med unntak av 'ferie'.

Vi har også sett på den samme sammenhengen mellom hva er betydningsfullt ved julen og dem som steller tekstiler til julen, og her ser vi et lignende bilde (se figur 7-5).

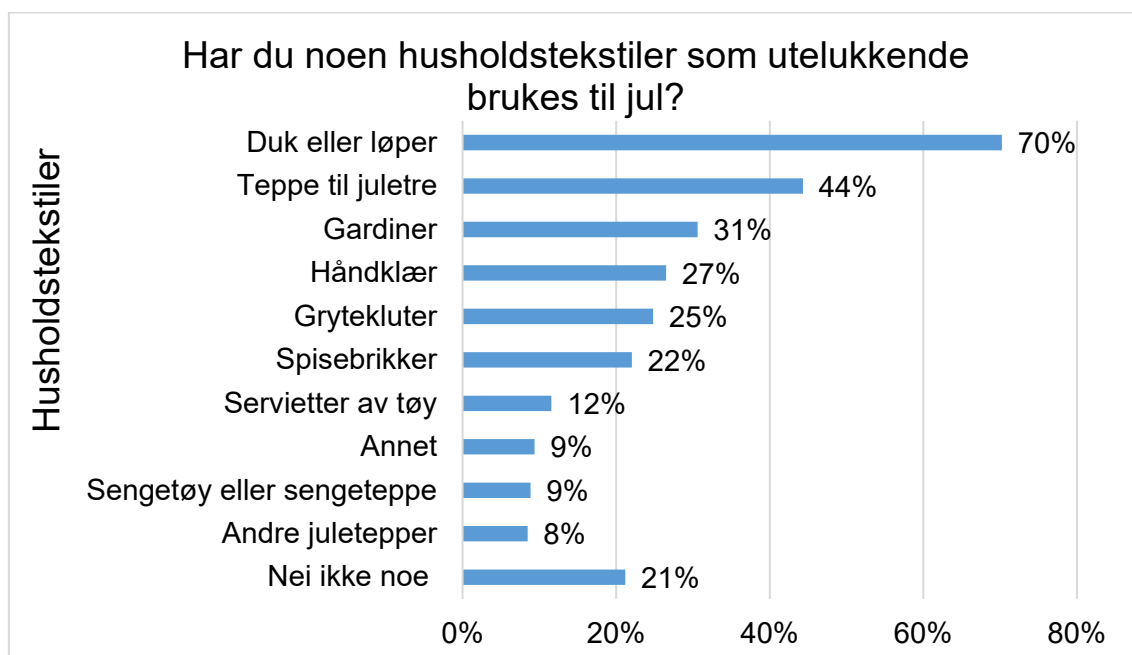


Figur 7-5: Hva er betydningsfullt for deg ved julehøytiden? Etter hvorvidt respondentene ruller eller stryker duker, servietter, gardiner til jul eller ikke. Prosent. N=1012. Signifikant forskjell med unntak av 'gavene'.

Det er signifikante forskjeller mellom det å stryke/rulle tekstiler til jul, og mene at flere aspekter ved jul er betydningsfulle (se figur 7-5). Størst er forskjellen for dem som legger vekt på pynt og tradisjonene. Vi ser dermed at respondentene har svart slik at det er en sammenheng med holdningsspørsmålet (hva ved julen som er viktig) og handling spørsmål (hva slags juleforberedelser de tar del i). Samtidig ser vi også at det er en signifikant sammenheng mellom dem som mener at mange juleforberedelser er utfordrende ved julen, og dem som svarer de tar en grundig julevask. 37 prosent av dem som vasker grundig synes det er utfordrende ha så mye å gjøre før jul, mot 28 prosent av dem som ikke vasker så grundig.

7.2 Juleduk og andre pyntetekstiler

Vi har spurt om respondentene har spesifikke tekstiler som bare brukes til jul. Svært mange sier at de har det (se figur 7-6). Vanligst er duk eller løper (70 %), etterfulgt av teppe til å ha under juletre (44 %). Egne julegardiner, håndklær, grytekluter og spisebrikker er det mellom 22 og 31 prosent av respondentene som sier de har i husholdningen. Tatt i betraktning den sentrale plassen sengen har hatt som gjenstand for pynting, og dens bortgjemte plass i dagens interiør, er det overraskende at så mange som 9 prosent svarer at de har eget julesengetøy eller sengeteppe spesielt til jul. 12 prosent sier at de har servietter av tøy for julen, men det er langt flere som sier at de bruker servietter i julen, noe vi skal komme tilbake til. Det er bare 21 prosent som svarer at de ikke har noen av de nevnte tekstilene.



Figur 7-6: Har du noen husholdstekstiler som utelukkende brukes til jul? Prosent. N=1021.

Det er signifikante forskjeller mellom kjønnene, og dobbelt så mange menn (28 %) sier at det ikke finnes slike tekstiler i deres hjem mot 14 prosent av kvinnene (se tabell 7-1). Kvinnene over 55 år har oftere flere typer juletekstiler enn menn og kvinner i de andre aldersgruppene, inkludert duk eller løper, spisebrikker, grytekluter, teppe til juletre og håndklær.

Servietter av tøy danner et unntak fra regelen om at kvinner oftere enn menn svarer at de har nevnte tekstiler. Her svarer 13 prosent av mennene og 10 prosent av kvinnene at de har egne servietter i stoff for julefeiring. Vi vet ikke hvorfor servietter her skiller seg ut, men det kan være at de for noen er forvekslet med vanlige stoffservietter, som også brukes til andre anledninger.

Alder betyr også mye for antall juletekstiler som finnes i hjemmet. Den største andelen som *ikke* har noen av de nevnte spesielle juletekstilene synker med alderen for menn fra 38 prosent blant de yngste mot 18 prosent blant de over 55 år, og for kvinner fra 27 prosent blant de yngste til 5 prosent blant de over 55 år. For alle kategoriene stiger andelen som har juletekstiler med alderen, bortsett fra sengetøy og sengetepper. Dette er mest populært blant de yngste, 13 prosent mot 6 og 8 prosent i de to andre aldersgruppene. Sengetøy og sengetepper er en ny type juletekstiler som kan forklare denne forskjellen.

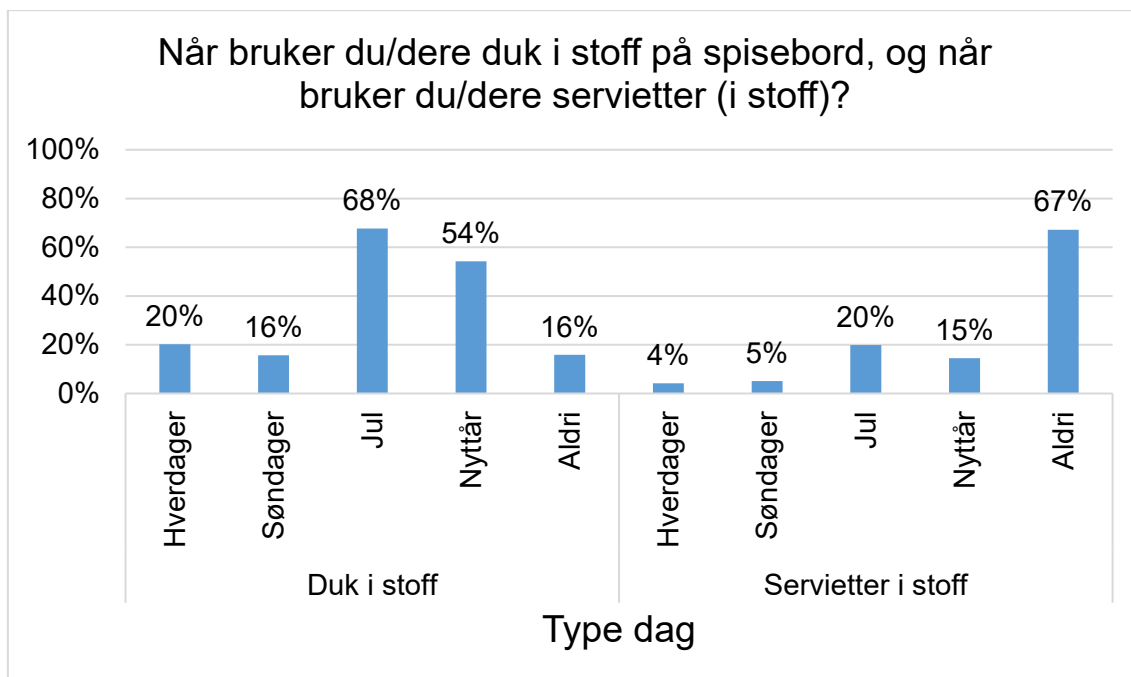
Tabell 7-1: Har du noen husholdstekstiler som utelukkende brukes til jul? Etter kjønn og alder. Prosent.

Husholdstekstiler	Menn			Kvinner			p-verdi	N
	18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+		
Duk eller løper	52 %	60 %	75 %	58 %	78 %	92 %	<0,001	1022
Servietter av tøy	9 %	12 %	17 %	8 %	8 %	13 %	<0,05	1019
Spisebrikker	18 %	17 %	21 %	15 %	24 %	33 %	<0,005	1020
Gardiner	25 %	19 %	41 %	22 %	32 %	41 %	<0,001	1023
Sengetøy eller sengeteppe	14 %	3 %	6 %	12 %	10 %	9 %	<0,05	1020
Grytekluter	15 %	13 %	17 %	18 %	31 %	49 %	<0,001	1021
Teppe til juletre	28 %	36 %	51 %	29 %	55 %	61 %	<0,001	1021
Andre juletepper	11 %	4 %	13 %	5 %	8 %	9 %	0,059	1021
Håndklær	17 %	13 %	19 %	25 %	34 %	48 %	<0,001	1019
Annet	11 %	9 %	12 %	12 %	5 %	8 %	0,170	1020
Nei ikke noe	38 %	31 %	18 %	27 %	13 %	5 %	<0,001	1021

Duk og stoffservietter på spisebordet til jul og høytid

For duker og stoffservietter har vi ikke bare spurt om de er i bruk i julen, men også om de brukes andre dager i året. På denne måten får vi et bedre bilde av hvordan julen skiller seg fra hverdagen.

Det første som slår oss er at oppslutningen om duk på bordet er stor i julen. Det er 68 prosent som velger dette (se figur 7-7). Vi synes det er høyt både i seg selv, og også høyere enn noen av de andre merkedagene og anledningene vi sammenligner med. Rundt halvparten bruker duk på bordet nyttårsaften, bursdager og når det er gjester eller andre større merkedager. Bare 16 prosent svarer at de aldri bruker duk i stoff på bordet. Det er en pussighet i datamaterialet ved at 16 prosent sier de bruker duk i stoff på søndager, og hele 20 prosent sier de gjør det samme på hverdager. Dersom tallene stemmer med virkeligheten mener vi de er overaskende høye. Det er små kjønnsforskjeller i bruken av duk.



Figur 7-7: Når bruker du/dere duk i stoff på spisebord, og når bruker du/dere servietter (i stoff)? Prosent. N=1021.

Det er signifikante aldersforskjeller i bruk av duk. De over 55 år bruker duk i stoff signifikant oftere enn de yngre. Det er langt mindre vanlig å bruke servietter i stoff. Det er hele 67 prosent som angir at de aldri bruker servietter i stoff hjemme. Jul er den anledningen da flest bruker servietter i stoff (20 %), etterfulgt av nyttår med 15 prosent. Tallene for hverdager og søndager er her henholdsvis 4 og 5 prosent, med flest på søndager.

Tabell 7-2: Når bruker du/dere duk i stoff på spisebord? Etter kjønn og alder. Prosent.

Type dag	Menn			Kvinner			p-verdi	N
	18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+		
Hverdager	26 %	15 %	22 %	18 %	23 %	19 %	0,499	1021
Søndager	19 %	8 %	21 %	12 %	12 %	22 %	<0,001	1021
Jul	61 %	57 %	75 %	56 %	67 %	85 %	<0,001	1021
Nyttår	49 %	46 %	66 %	36 %	53 %	70 %	<0,001	1021
Påske	32 %	28 %	41 %	18 %	27 %	46 %	<0,001	1022
Til bursdager	36 %	37 %	51 %	27 %	48 %	62 %	<0,001	1020
Til 17. mai	36 %	36 %	47 %	26 %	43 %	52 %	<0,001	1021
Merkedager/ større anledninger	40 %	41 %	47 %	35 %	49 %	59 %	<0,001	1019
Gjester/selskap	36 %	40 %	69 %	32 %	51 %	75 %	<0,001	1021
Aldri	19 %	23 %	9 %	27 %	13 %	7 %	<0,001	1022

Tabell 7-3: Når bruker du/dere servietter (i stoff)? Etter kjønn og alder. Prosent.

Type dag	Menn			Kvinner			p-verdi	N
	18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+		
Hverdager	6 %	2 %	4 %	7 %	2 %	4 %	<0,05	1022
Søndager	11 %	1 %	4 %	8 %	2 %	5 %	<0,001	1021
Jul	21 %	18 %	24 %	22 %	17 %	18 %	0,384	1021
Nyttår	18 %	12 %	20 %	17 %	10 %	12 %	<0,05	1023
Påske	12 %	7 %	11 %	8 %	5 %	7 %	0,090	1022
Til bursdager	15 %	10 %	12 %	10 %	6 %	7 %	0,134	1022
Til 17. mai	13 %	11 %	13 %	11 %	5 %	7 %	0,189	1022
Merkedager/ større anledninger	18 %	15 %	20 %	13 %	12 %	15 %	0,309	1022
Gjester/ selskap	18 %	13 %	21 %	10 %	11 %	19 %	<0,05	1021
Aldri	61 %	65 %	65 %	68 %	74 %	69 %	0,420	1020

7.3 Konklusjon

Så går vi rundt om en *enebærbusk* synges av mange i julen, og våre resultater viser at mange ikke bare synger at de vasker, stryker, ruller og henger opp 'vårt tøy', men faktisk også gjør det som en del av forberedelsene til jul. Undersøkelsen viser at 44 prosent forbereder til jul med grundig julevask, 36 prosent skifter til julegardiner, hele 29 prosent svarer at de ruller/stryker duker, servietter eller gardiner til jul og 3 prosent svarer at de stiver tekstiler. Vi kan med andre ord slå fast at det er stor oppslutning om å pynte huset til jul gjennom husvask og stell av innredningstekstiler.

I og med at vi vet lite om jul og husarbeid fra før er det vanskelig å si noe om endringer. Å sammenligne unge mot eldre er en måte som kan indikere endring. Men ut ifra dette er oppslutningen om julevasken ikke avtagende. Det er den yngste aldersgruppen som sier at de vasker grundig til jul oftest (54 %). Kvinner vasker mer enn menn. Den klare kjønnsforskjellen i den grundige julevasken finner vi ikke for arbeidet med juletekstilene. Mange har spesifikke tekstiler som bare brukes til jul. Vanligst er duk eller løper (70 %), etterfulgt av teppe til å ha under juletre, egne julegardiner, håndklær, grytekluter, og spisebrikker og julesengetøy. Det er bare 21 prosent som svarer at de ikke har noen av de nevnte tekstilene. Oppslutningen om duk på bordet (68 %) er stor i julen. Vi synes det er høyt både i seg selv, og også høyere enn noen av de andre merkedagene og anledningene vi sammenligner med. Det er de eldste som bruker duk oftest.

8. Oppsummering og konklusjon

Resultatene av spørreundersøkelsen viser at hva og hvordan vi feirer jul er preget av stabilitet og relativt små endringer. De aller fleste deltar i julefeiringen. Syv av ti ga uttrykk for at julen hadde stor betydning for dem. Det respondentene satte mest pris på ved ritualer var det sosiale samværet, maten og måltidene og tradisjonene. Langt færre beskrev det kristne julebudskapet eller gavene som betydningsfulle. Faktisk var det slik at det nettopp var kjøpe- og gavepress som ble oppfattet som det mest utfordrende ved ritualer. Relativt mange uttrykte også at store økonomiske utgifter og mange forberedelser og gjøremål var utfordrende.

En av juleforberedelsene er å gi julekalender. Denne praksisen har endret seg lite gjennom 2000-tallet. Tallene tydet imidlertid på at vi ga færre julekalendre i 2018 enn i 2012. I 2018 var det fire av ti som hadde kjøpt eller laget en julekalender. Kvinner var mer tilbøyelige til å gi bort 'bruksting', for eksempel tannbørste og refleks, og praktiske ting, som klær. Menn, på sin side, ga oftere lodd, tipping e.l.

Heller ikke julegavepraksisene har endret seg mye de siste årene. Det kan imidlertid synes som om man ga julegaver til færre mottakere i 2018 enn i 2012. Det er også verdt å merke seg at andelen som ga opplevelser var større i Oslo, og at andelen som ga færre gaver av hensyn til miljø var høyere blant de yngste. Gitt at trender spres fra by til bygd, og fra yngre til eldre, kan dette tyde på at julegavegivingen kan komme til å bli mer klimavennlig på sikt. Opplyftene er det også å observere at de fleste gavene vi gir faktisk blir brukt. Når det er sagt, viser studien at andelen som gir antatt klimavennlige gaver som opplevelser, etiske gaver og brukte gaver ikke har endret seg nevneverdig. Ei heller har andelen som gir selvlagde gaver økt. Selv om noen endringer kan observeres, er altså hovedbildet at våre praksiser knyttet til giving av julekalendre og julegaver er lite endret gjennom 2000-tallet.

Av alle årets middager er det ingen det knyttes større forventninger til enn julekveldsmiddagen. Det er altså ingen tilfeldighet at de forskjellige matrettene gjennomgås i detalj av NRK-programmet *Kvelden før kvelden*. Dagens julemat inneholder mange gamle trekk og svært langsomme endringer. Syv av ti mente de overhodet ikke eller liten grad kunne tenke seg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene og innføre mer nye og moderne retter. Det skal være spesielle middagsretter, desserter og kaker. Det er gjerne matretter som ikke spises ellers i året. Gjennom de to siste tiårene har det knapt vært endringer å spore i hva som spises på

julaften. Om lag halvparten hadde spist svineribbe på julaften. Deretter fulgte pinnekjøtt som den mest spiste julekveldsretten. Om lag 5 prosent spiste kalkun, og enda færre spiste lutefisk, torsk eller kveite. Enda færre hadde spist vegetarretter eller pizza. Selv om nyttårsaften var langt mindre tradisjonsbundet enn julaften, var det også få endringer å spore i valg av meny på denne dagen i løpet av de siste to tiårene. Den mest brukte middagsretten var kalkun og deretter fulgte pinnekjøtt. Seks av ti hadde deltatt på ett eller flere julebord i førjulstiden. Også her dominerte de tradisjonelle julerettene. Den mest brukte dessertretten på julaften var riskrem. De aller fleste hadde servert eller spist julekaker hjemme. Mest spist var pepperkaker og krumkaker. Deretter fulgte kransekake og smultringer. Det er liten tvil om at julemattradisjonen står sterkt. Syv av ti mente maten og måltidene var betydningsfulle for dem ved julehøytiden.

Forbrukerne har gjennom de senere årene blitt stadig mer opptatt av å spise sunt og bærekraftig. Mye tyder imidlertid på at de reglene som gjelder resten av året – lavere inntak av sukker, salt, fett og kjøtt – blir snudd på hodet når vi kommer til jul. Seks av ti mente det i liten grad var viktig at maten de spiste i løpet av julen var sunn. Kjøttretter var dominerende til alle julens måltider. Dette stemmer også med SSB-tall fra midten av 2000-tallet. Ikke bare brukte nordmenn mer penger på mat og drikke i julemåneden resten av året, særlig ble det brukt mer på kjøtt, sukker, sjokolade, sukkervarer, vin, øl og brennevin. Omvendt ble det brukt noe mindre penger på matvarer som fisk, frukt og grønnsaker.

Julematen kan ses på som et symbol på materiell overflod, og de vanlige forbeholdene om at maten helst skal være sunn er i juletiden snudd på hodet. Julematen kan videre sees på som et symbol på sosial tilhørighet og en form for nostalgi. Julemåltidene fungerer dermed som en form for minnefest. Julemåltidene er også en forhandling om posisjoner innad i familien, og spørsmålene dreier seg spesielt rundt hvem som skal få ta del i feiringen og hvem som bestemmer menyen og tilbereder maten. Den typiske 'julesjefen' er en middelaldrende eller godt voksen kvinne (40 år+).

Julen er viktig for de aller fleste, og pene klær er en del av det de aller fleste legger vekt på; stemning, tradisjoner og sosialt samvær rundt måltidene. Klærne bidrar til å løfte stemningen til fest for en selv og andre. Å kle seg riktig 'til anledningen' er en viktig klesnorm. Julen, og spesielt julaften, men også nyttårsaften, er en anledning der det rette er å være pyntet, og hvor klesnormen er sterk. Det er svært få som velger andre alternativer enn formelle pene klær og litt penere hverdagsklær. Resultatet viser en klar sammenheng mellom det å tillegge julen stor betydning og valget av klær.

Viktigst var julen for dem som brukte bunad, som riktignok bare utgjør 2 prosent, og minst viktig for dem som hadde brukt vanlige klær. Flest synes julen er en 'stri' blant dem som velger spesielle klær for anledningen, etterfulgt av bunad. Blant de ulike anledningene er julebord den feiringen med lavest oppslutning, men hvis du deltar på julebord er kleskoden klar; her er det pene formelle klær som gjelder, men en del bruker også klær som er litt penere enn til hverdags. 1. juledag er det større variasjon i hvordan den norske befolkningen kler seg, noen pynter seg like mye som julaften, mens andre velger hverdagsklær eller komfortable hjemmeklær.

Det er dobbelt så mange som har brukt de samme klærne, eller noen av de samme klærne, som sist jul, i forhold til dem som ikke har brukt de samme klærne. Menn og dem over 55 år bruker de samme klærne oftest. Det er en sammenheng mellom typen klær og hvor vanlig det er å bruke dem om igjen. Dress og bunad brukes oftere flere julaftener på rad enn andre typer plagg.

I gjennomsnitt var klærne 3,7 år gamle, dette er omtrent like gamle som alderen på tilsvarende plagg i internasjonale studier, og studier av alderen på andre norske klær. Bunader var de eldste klærne. Når juleklærne ikke er yngre enn andre klær viser det at det å pynte seg til fest og høytid ikke er avhengig av nye klær blant norske forbrukere. At klærne passer til anledningen er viktigere enn deres alder.

Så går vi rundt om en enebærbusk synges av mange i julen, og våre resultater viser at mange ikke bare synger at de vasker, stryker, ruller og henger opp 'vårt tøy', men faktisk også gjør det som en del av forberedelsene til jul. Undersøkelsen viser at 44 prosent forbereder til jul med grundig julevask, 36 prosent skifter til julegardiner, hele 29 prosent svarer at de ruller/stryker duker, servietter eller gardiner til jul og 3 prosent svarer at de stiver tekstiler. Vi kan med andre ord slå fast at det er stor oppslutning om å pynte huset til jul gjennom husvask og stell av innredningstekstiler.

I og med at vi vet lite om jul og husarbeid fra før av er det vanskelig å si noe om endringer. Å sammenligne unge mot eldre er en måte som kan indikere endring. Ut ifra dette er oppslutningen om julevasken ikke avtagende. Det er den yngste aldersgruppen som sier at de oftest vasker grundig til jul (54 %). Kvinner vasker mer enn menn. Den klare kjønnsforskjellen i den grundige julevasken finner vi ikke for arbeidet med juletekstilene. Mange har spesifikke tekstiler som bare brukes til jul. Vanligst er duk eller løper (70 %), etterfulgt av teppe til å ha under juletre, egne julegardiner, håndklær, grytekluter, og spisebrikker og julesengetøy. Det er bare 21 prosent som svarer at de ikke har noen av de nevnte tekstilene. Oppslutningen om duk

på bordet (68 %) er stor i julen. Vi synes det er høyt både i seg selv, og også høyere enn noen av de andre merkedagene og anledningene vi sammenligner med. Det er de eldste som bruker duk oftest.

Samlet viser rapporten at den stemningen og det sosial samværet som mange sier de setter pris på ved julen nettopp skapes gjennom forbrukspraksiser som å kjøpe og lage gaver, vaske, rulle og stryke, bake, koke og steke, pynte og dekke bord, kle seg til høytiden, sette god mat på bordet og dele den med kjente og kjære. Rapporten viser dessuten at vi ikke bare er sammen, men også er sammen på en annen måte, en bestemt måte nokså annerledes enn i hverdagen. Vi arrangerer pepperkakebaking, juleverksteder og nissefester, lager kalendergaver, pynter hjemmet ute og inne, julevasker, inviterer til gløggelskaper, synger og går rundt juletreet, fyrer opp raketter og skåler i sjampanje osv. Det er ikke gjøremålene eller aktivitetene i seg selv som er så viktige, men det at vi gjør oss så i flid og legger ned så mye omtanke som viser at dette er noe vi oppfatter som betydningsfullt. Julens forbrukspraksiser handler altså om noe langt mer enn ren nytelse og forbruk av materielle goder. Dette blir også understøttet av tall fra SSB. Tiden nordmenn bruker i julen hjemme eller hjemme hos andre har økt de senere tiårene. Dette til tross for at vi for året som helhet bruker mindre tid i hjemmet nå enn før. Av detaljene kommer det frem at tiden brukt til julemåltider har økt, samtidig som tiden vi bruker til bords for året som helhet har gått ned. Vi bruker også noe mer tid til rengjøring før jul. Det gjelder både menn og kvinner.

Videre bruker vi mer tid til innkjøp i førjulstiden. Det gjaldt imidlertid ikke dagligvarer, men innkjøp av andre varer. I julen samles familien, sies det. SSBs tall gir klart inntrykk av det samme. Vi bruker mer tid sammen i julen enn ellers i året. Når man ser på de tre helligdagene julaften, 1. og 2. juledag, øker tiden til måltidene med 1 time og 43 minutter i gjennomsnitt per dag, en økning på nesten tre kvarter i forhold til en gjennomsnittsdag eller i året. 96 prosent er med i en eller annen form for sosialt samvær per dag i julen, mens andelen er 81 prosent eller i året. 2 prosent av befolkningen er i selskap per dag i året under ett. I juledagene stiger andelen til 25 prosent. Ulike former for spill og lek er tydelig sentralt. 26 prosent bruker tid på spill og lek i juledagene, mot bare 4 prosent en gjennomsnittsdag i året under ett.¹¹ Ut fra både våre og SSBs tall kan man altså trekke den konklusjon at julen må kunne sies å være en familiens og hjemmets høytid.

¹¹ URL: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/vi-er-mer-hjemme-i-julen-enn-tidligere> [Lesedato: 30.11.2019]

Referanser

- Amilien, V. & Schjøll, A. (2019): En fargerik merkedag. Halloween i Norge i det 21. århundret. Notat nr. 2-2019. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2912> [Lesedato: 30.12.2019]
- Aarseth, H. (2010): Husarbeid i limbo? Emosjonelle investeringer i den husmorløse familien. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, vol. 34, nr. 4, ss. 349-365.
- Berg, K. A., Tessem, L. B. og Wiedswang, K. (1993): *Julen i norsk og utenlandsk tradisjon*. Oslo: Gyldendal.
- Borch, A. (1994): Hei og hå, nå er det jul igjen. Hovedfagsoppgave i sosiologi. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Borch, A. (2001): I år som i fjor - en landsrepresentativ studie av antatte julegavekostnader 2001. SIFO-oppdagsrapport nr. 24—2001. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning. URL: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file48468_oppdra_gsrappport_2001-24.pdf [Lesedato: 25.11.2019]
- Borch, A. (2004): Julens betydning. SIFO-prosjektnotat nr. 10-2004. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file52896_prosjektnotat_2004-10.pdf [Lesedato: 25.11.2019]
- Borch, A. (2012a): Kalendergaver 2012. SIFO-prosjektnotat nr.16-2012. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file78557_prosjektnotat_16-2012_revidert.pdf [Lesedato: 25.11.2019]
- Borch, A. (2012b): Julegaver 2012. Trender de siste 20 år. SIFO-prosjektnotat nr. 18-2012. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file78605_prosjektnotat_18-2012_web.pdf [Lesedato: 25.11.2019]

- Borch, A. (2013): En ting i pent papir til jul. Gaver og gavegivning. I P. Strandbakken og N. Heidenstrøm (red.): *Hinsides symbolverdi. Materialiteten i forbruket*. S. 169-183. Oslo: Novus Forlag.
- Bugge, A. (2006a): *Julens mat og måltider*. SIFO-rapport nr. 1-2006. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A. (2006b): Fenomenet Pizza Grandiosa. *Landslaget for lærere i heimkunnskap*, høsten 2006, s. 4-9.
- Bugge, A. (2019a): *Fattigmenn, tilslørte bondepiker og rike riddere. Mat og spisevaner i Norge fra 1500-tallet til vår tid*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bugge, A. (2019b): Grøt og velling – før og nå. *Norsk Tidsskrift for ernæring*, nr. 4-2019, s. 20-23.
- Bø, O. (1970): *Vår norske jul*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Dulsrud, A. & Schjøll, A. (2019): Fornuftig og forført. En forbruksstudie av Black Friday i Norge. Rapport nr. 10-2019. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. OsloMet – storbyuniversitetet. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2918> [Lesedato: 30.11.2019]
- Døving, R. & Klepp, I. G. (2009): Avlæring av ansvar. Normer og kunnskap om klær i skikk og bruk-bøker. I K. Asdal & E. Jacobsen (red.): *Forbrukernes ansvar*. Oslo: Cappelen. Ss. 113-144.
- Entwistle, J. (2000): Fashion and the Fleishy Body: Dress as Embodied Practice. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 4, nr. 3, ss. 323-347.
- Haugen, B. S. H. (red.) (2006). Norsk bunadleksikon. Oslo: Damm.
- Haugrønning, V., Klepp, I. G., Strandbakken, P., Laitala, K., & Throne-Holst, H. (2019): Leve av å reparere? En studie av økonomien i reparasjonsbransjen for klær og hvitevarer. Rapport nr. 6-2019. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2878> [Lesedato: 27.11.2019]
- Hebrok, M. & Heidenstrøm, N. (2017): Maten vi kaster. En studie av årsaker til og tiltak mot matsvinn i norske husholdninger. Fagrapport nr. 1-2017. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL:

http://www.hioa.no/content/download/143116/4042683/file/FR%201-2017%20%20Maten%20vi%20kaster%20SIFO%20Fagrappport%201-2017_%20Hebrok%20og%20Heidenstr%C3%B8m.ISBN.pdf [Lesedato: 05.12.2019]

Hodne, Ø. (2000): *Jul i Norge. Gamle og nye tradisjoner*. Oslo: Cappelen.

Holck, P. (1993): *Merkedager og gamle skikker*. Oslo: Cappelen.

Innli, K.E. (1993): *Vårt norske kjøkken*. Kristiansund: KOM Forlag A/S.

Klepp, I. G. (2004): Farlige farger. *Norsk antropologisk tidsskrift*, vol. 15, nr. 4, ss. 227-240.

Klepp, I. G. (2005): The meaning of cleanliness: Modern demonstrations of female purity. I G. Hagemann & H. Roll-Hansen (red.): *Twentieth-century housewives: Meanings and implications of unpaid work*. Oslo: Unipub. Ss. 191-216.

Klepp, I. G. (2006): *Skittentøyets kulturhistorie. Hvorfor kvinner vasker klær*. Oslo: Novus.

Klepp, I. G. (2007): Clothes, the body and well-being: What does it mean to "feel" well dressed? *Fashion Theory: Dress, Body, Culture (Russian edition) (Теория моды: Одежда, Тело, Культура)*, vol. 6, ss. 163-188.

Klepp, I. G. (2008): Clothes, the body and well-being. What does it mean to feel well dressed? Project note no. 1-2008. Oslo: National institute for consumer research. URL: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file72549_prosjektnotat2008-1_clothes_rev.pdf [Lesedato: 27.11.2019]

Klepp, I. G. (2016): Moten er død, leve kleda. *Syn og segn*, vol. 4, ss. 24-33.

Klepp, I. G. (forestående): I Renhetens tjeneste. Kjøkkenkluter i Norge 1860 og 1940. I J. Annola, A. Drakman & M. Ulväng (red.): *Med såpa och skurknän: Renlighet som ideal och praktik i Norden 1850–1940*.

Klepp, I. G. & Bjerck, M. (2009): Klær og utstyr for enhver anledning – Friluftslivets spesialisering. Foredrag holdt ved *Forskning i friluft 2009*, Oslo.

- Klepp, I. G. & Laitala, K. (2016): Klesforbruk i Norge. Fagrapport nr. 2-2016. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80574_file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf [Lesedato: 27.11.2019]
- Klepp, I. G. & Laitala, K. (2018): Nisseluelandet - The Impact of Local Clothes for the Survival of a Textile Industry in Norway. *Fashion Practice*, vol. 10, nr. 2, ss. 171-195.
- Klepp, I. G. & Skuland, S. (2013): The Rationalisation of Consumption Reasons for Purchasing Outdoor Recreational Outfits. I M. Vaccarella & J. L. Foltyn (red.): *Fashion Wise*. Oxfordshire: Inter-Disciplinary Press. Ss. 43-52.
- Klepp, I. G., & Storm-Mathisen, A. (2005): Reading fashion as age: Teenage girls and grown womens Accounts of Clothing as Body and Social Status. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, vol. 9, nr. 3, ss. 323-342.
- Klepp, I. G., Tobiasson, T. S. & Laitala, K. (2017): Why Cotton as Linen? The Use of Wool in Beds in Norway. *TEXTILE Cloth and culture*, vol. 15, nr. 1, ss. 68-85.
- Klepp, I. G., Vramo, L. & Laitala, K. (2014): Too old: Clothes and value in Norwegian and Indian wardrobes. In M.-L. Nosch, Z. Feng & L. Varadrajana (red.): *Global Textile Encounters vol. 20*. Oxford: Oxbow Books. Ss. 237-244.
- Laitala, K., Klepp, I. G. & Henry, B. (2018): Does Use Matter? Comparison of Environmental Impacts of Clothing Based on Fiber Type. *Sustainability*, vol. 10, nr. 7.
- Laitala, K. & Klepp, I. G. (2013): Bare mote? Materialitetens betydning for klærs levetid. I P. Strandbakken & N. Heidenstrøm (red.): *Hinsides symbolverdi. Materialiteten i forbruket*. Oslo: Novus. Ss. 145-167.
- Laitala, K. & Klepp, I. G. (2019): Dressing a Demanding Body to Fit In: Clean and Decent with Ostomy or Chronic Skin Disease. *Social inclusion*, vol. 7, nr. 1, ss. 124–135.
- Laitala, K., Klepp, I. G. & Hauge, B. (2011): Materialised Ideals: Sizes and Beauty. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, vol. 3, ss. 19-41.

- Laitala, K., Klepp, I. G. & Henry, B. (2017): Use phase of apparel: A literature review for Life Cycle Assessment with focus on wool. Professional report no. 6-2017. Oslo: Consumption Research Norway, Oslo Metropolitan University. URL: <http://www.hioa.no/content/download/145229/4086578/file/FR%206-2017%20-%20A%20literature%20review%20for%20Life%20Cycle%20Assesement%20with%20focus%20on%20wool.pdf> [Lesedato: 27.11.2019]
- Landsverk, H. (red.) (1967): *Gilde og gjestebod*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Miller, D. (1998): *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Mossige, Håvard (2019). *Nu tænder moder alle lys. Fotograf Wilses forunderlige livsverk*. Bergen: Vigmostad & Bjørke
- Pettersen, K. (2004): Dress med press et etnologisk blick på mannlig klesbruk i stortingsalen. Masteroppgave. Oslo: Institutt for kulturstudier, Universitetet i Oslo. URL: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-8840> [Lesedato: 27.11.2019]
- Reckwitz, A. (2002): Toward a Theory of Social Practices. A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, vol. 5, nr. 2, ss. 243-263.
- Rolness, K. (1995): *Med smak skal hjemmet bygges. Innredning av det moderne Norge*. Oslo: Aschehoug.
- SSB (2005): Forbruksundersøkelsen. Tabell 6: Utgift per husholdning per måned i forskjellige årstider, etter vare- og tjenestegruppe. 2002-2004. 2004-priser. Kroner. URL: <https://www.ssb.no/a/kortnavn/fbu/arkiv/tab-2005-10-26-06.html> [Lesedato: 05.12.2019]
- SSB (2018): Tabell 03014: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe (2015=100). 1979 - 2017. URL <http://www.ssb.no/tabell/03014> [Lesedato: 27.11.2019]
- SSB (2019a): Tabell 08812: Utenrikshandel med varer, etter varegruppe (tosifret SITC), land og transportmåte (tonn) 1988 - 2018. URL: <https://www.ssb.no/tabell/08812> [Lesedato: 27.11.2019]
- SSB (2019b). Tabell 07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 - 2019.) URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/> [Lesedato: 01.12.2019]
- SSB (2019c). Tabell 08921: Utdanningsnivå, etter fylke, alder og kjønn (F) 1980 - 2018. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/08921> [Lesedato: 01.12.2019]

SSB (2019d). Tabell 10707: Inntekt etter skatt for husholdninger, etter hushaldstype. Antall etter inntektsintervall (F) 2011 - 2017. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/10707/> [Lesedato: 01.12.2019]

Sundt, E. (1975) [1869]: *Om renligheds-stellet i Norge. Til opplysning om flid og fremskridt i landet*. Christiania: J. C. Abelsted.

Weiser-Aall, Lily (1953): *Juletreet i Norge, småskrift nr. 2 fra Norsk Etnologisk gransking*, Oslo

Wærness, K. & Knudsen, K. (2006): Likestilling og husarbeid: Norden i komparativt perspektiv. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, vol. 47, nr. 2, ss. 163-190.

Vedlegg A: Spørreskjema

Tekst i **rødt** skal ikke presenteres for respondentene.

- Angir 'bullet point', dvs. kun mulig å avgi ett svar.
- Angir 'check box', dvs. mulig å avgi flere svar.

1. I hvilken grad vil du si at julehøytiden har betydning for deg?

- 1 = Svært liten betydning
- 2
- 3
- 4
- 5 = Svært stor betydning
- Vet ikke

2. Hva er betydningsfullt for deg ved julehøytiden? Svaralternativene skal randomiseres.

- Sosialt samvær
- Maten og måltidene
- Julebudskapet
- Gavene
- Tradisjonene
- Stemningen
- Pynten (juletre, adventskrans, julestjerne, blomster o.l.)
- Ferie
- Annet:
- Ikke noe spesielt
- Vet ikke

3. Hva synes du kan være utfordrende ved julehøytiden? Svaralternativene skal randomiseres.

- Kjøpe-/gavepress
- Mye å gjøre/mange juleforberedelser (f.eks. husvask, gaveinnkjøp, kakebaking osv.)
- Mange aktiviteter/arrangementer
- Store (økonomiske) utgifter
- Mye mat
- Mye alkohol
- Mye sosialt samvær
- Lite sosialt samvær/ensomhet
- Kompliserte relasjoner/konflikter
- Lite oppmerksomhet omkring julens kristne budskap
- Annet:
- Ikke noe spesielt
- Vet ikke

4. Kjøpte eller laget du en eller flere julekalendere sist jul?

- Nei, ingen
- 1 julekalender
- 2 julekalendere

- 3 julekalendere
- 4 julekalendere
- 5 eller flere julekalendere

Filter: Hvis man ikke har valgt 'Nei, ingen' i spørsmål 4.

5. Til hvem kjøpte/laget du julekalender?

- Egne barn som bor hjemme
- Egne barn som bor borte
- Barnebarn
- Andre barn
- Partner (ektefelle/samboer/kjæreste)
- Meg selv
- Andre
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man har valgt svaralternativene 'Egne barn som bor borte' til 'Meg selv'.

6. Hva slags julekalender/-ere kjøpte/laget du?

- Kalender med luker kjøpt i butikk/kiosk o.l. (f.eks. sjokolade, figurer eller leker)
- Kalender med 24 gaver (gavekalender)
- Annet
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man valgte svaralternativ med julekalender i spørsmål 4

7. Omtrent hvor mye kostet julekalender(ne) til sammen?

- 0-199 kr
- 200-499 kr
- 500-799 kr
- 800-999 kr
- 1000-1199 kr
- 1200-1499 kr
- 1500 kr+
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man valgte 'gavekalender i spørsmål 4.

8. Hva slags kalendergaver kjøpte du / ga du bort i gavekalenderen?

- Mat, drikke, godteri
- Klær (votter, sokker o.l.)
- Leker (Lego, figurer o.l.)
- Ting som mottaker ellers ville fått (tannbørste, refleks o.l.)
- Ting som mottaker ellers ikke ville fått (pyntegjenstander, småting o.l.)
- Kjøpte tjenester/opplevelser (kinobilletter)
- Andre tjenester/opplevelser (lese bok, gå på besøk eller annet)
- Kjente sitater, sanger, fortellinger eller annet
- Lodd, tipping og lignende
- Annet
- Vet ikke/husker ikke

9. Hvem ga du julegaver til i julen 2018? (Merk alle som gjelder. Også mindre gaver teller.)

- Mine barn/stebarn
- Mine barnebarn
- Andre barn (nieser, nevøer, venners barn mm.)
- Min ektefelle/samboer/kjæreste
- Mine foreldre
- Mine svigerforeldre/samboerforeldre
- Andre voksne slektninger
- Venner
- Kollegaer
- Mine kjæledyr
- Andre
- Jeg ga ingen julegaver i år
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man valgte svaralternativene 'Mine barn/stebarn' til 'Kollegaer' i spørsmål 9.

10. Hva slags gaver ga du til barn og voksne i jul? Spørsmålet stilles to ganger, til voksne og barn.

- Klær (kjøpt i butikk/nett)
- Hjemmelagde klær eller tekstiler
- Brukte klær eller tekstiler
- Sport/fritidsutstyr
- Smykker
- Personlig pleie, kosmetikk eller lignende
- Opplevelser (kino, konsert, restaurant, reiser eller lignende)
- Blomster
- Kake, sjokolade eller godteri (kjøpt)
- Kake, sjokolade eller godteri (hjemmelaget)
- Mat (kjøpt)
- Hjemmelagde mat (f.eks. syltetøy, sild, sylte, leverpostei)
- Drikkevarer uten alkohol (kjøpt)
- Drikkevarer med alkohol (kjøpt)
- Hjemmelagd drikke uten alkohol
- Hjemmelagd drikke med alkohol
- Kokebøker
- Kjøkkenutstyr
- Husholdningsutstyr (sengetøy, pynt eller lignende)
- PC, mobil, småelektrisk utstyr
- Bøker
- Leker/musikk/spill/hobbyartikler
- Gavekort eller penger
- Etske gaver (penger til veldedige formål)
- Hjelp (vaske huset, passe barn, måke snø eller lignende)
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man valgte svaralternativene 'Mine barn/stebarn' til 'Kollegaer'.

11. Sammenlignet med de siste 2-3 årene vil du si at du kjøper flere, færre eller omtrent samme antall julegaver?

- Flere
- Omtrent samme antall
- Færre
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man valgte svaralternativet 'Færre' i spørsmål 11.

12. Hvilke av følgende begrunnelser mener du er årsak til at du gav færre gaver denne julen? Svaralternativene randomiseres.

- Jeg har fått dårligere økonomi
- Jeg har færre å gi gaver til
- Jeg synes julegaver er unødvendig
- Folk har det de trenger
- Jeg er blitt mer opptatt av å ha et bærekraftig forbruk
- Annen grunn (open)
- Ingen spesiell grunn (single)
- Vet ikke

Filter: Hvis man valgte svaralternativene 'Mine barn/stebarn' til 'Kollegaer' i spørsmål 9.

13. Hvor kjøpte du årets julegaver?

- Kjøpesenter
- Butikk (utenom kjøpesenter)
- Julemarked
- Direkte fra produsent, gårdsutsalg
- Nettbutikk, norsk
- Nettbutikk, utenlandsk
- Butikk i utlandet
- Laget selv
- Andre steder
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man valgte svaralternativene 'Mine barn/stebarn' til 'Kollegaer' i spørsmål 9.

14. Kan du anslå et gjennomsnittlig beløp per gave på årets julegaver?

- Til barn:
- Til voksne:

Filter slutt. Følgende spørsmål stilles alle.

15. a) Hvilke gaver har du selv fått til jul?

- Klær (kjøpt i butikk/nett)
- Hjemmelagde klær eller tekstiler
- Brukte klær eller tekstiler
- Sport/fritidsutstyr
- Smykker
- Personlig pleie, kosmetikk eller lignende
- Opplevelser (kino, konsert, restaurant, reiser eller lignende)
- Blomster
- Sjokolade eller godteri (kjøpt)
- Mat (kjøpt)
- Hjemmelagd mat
- Drikkevarer uten alkohol (kjøpt)
- Drikkevarer med alkohol (kjøpt)
- Hjemmelagd drikke med alkohol
- Hjemmelagd drikke uten alkohol
- Kokebøker
- Kjøkkenutstyr
- Husholdningsutstyr (sengetøy, pynt eller lignende)
- PC, mobil, småelektrisk utstyr
- Bøker
- Leker/musikk/spill/hobbyartikler
- Gavekort eller penger
- Ethiske gaver (penger til veldedige formål)
- Hjelp (vaske huset, passe barn, måke snø eller lignende)
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man ikke valgte 'Vet ikke/husker ikke' i spørsmål 15 a).

15. b) Er det noen av gavene du ikke kommer til å bruke?

- Kommer å bruke alle – bytter ingen
- Insert all answers from 15.

Filter: Hvis man valgte svaralternativet 'Kommer til å bruke alle' i spørsmål 15 b).

16. Har du brukt eller kommer du til å bruke klærne?

- Ja, flere ganger
- Ja, men bare en eller et par ganger
- Bruker noen av klærne men ikke alle jeg har fått
- Nei, størrelsen/passformen er feil
- Nei, de faller ikke helt i min smak/stil
- Vet ikke (enda)

Filter: Hvis man ikke valgte 'Vet ikke' i spørsmål 16.

17. Kommer du til å returnere eller bytte klærne du ikke bruker?

- Ja
- Nei

18. Har du fått mat eller drikkevarer som julegave i år?

- Ja
- Nei

Filter: Hvis svaralternativ 'Ja' i spørsmål 18.

19. Hvilken type mat eller drikkevarer?

- Kjøpt sjokolade/konfekt/søtsaker
- Hjemmelaget sjokolade/konfekt/søtsaker
- Kjøpte kaker
- Hjemmelaget kaker
- Kjøpt syltetøy/gelé/chutney/marmelade
- Hjemmelaget syltetøy/gelé/chutney, marmelade
- Kjøpt sylte/leverpostei/sild eller lignende
- Hjemmelaget sylte/leverpostei/sild eller lignende
- Kjøpt olje, vineger eller lignende
- Vin/øl/sprit
- Alkoholfrie drikker (te, kaffe, juice/saft)
- Hjemmelaget alkoholfri drikke (saft, most o.l.)
- Annet

Filter: Hvis svaralternativ 'Ja' i spørsmål 18.

20. Kommer du å spise de mat eller drikkevarene du har fått som gave?

- Ja, skal spise/drikke alt
- Bruker noe av maten eller drikkevarene men ikke alle jeg har fått
- Nei, de faller ikke helt i min smak

21. Hvilke av følgende aktiviteter gjorde du til julen 2018?

- Handlet julegaver på internett
- Betalt julegaver ved hjelp av et forbrukslån eller andre lån
- Lånte penger av andre (familie og venner) for å kjøpe julegaver
- Pyntet til jul hjemme hos meg selv (f.eks. med belysning, julestjerne, blomster, nisser)
- Deltok i gudstjeneste eller annet arrangement i kirke (for eksempel konsert)
- Inget av dette
- Vet ikke/husker ikke

22. I hvilken grad er du uenig eller enig i følgende påstander? Skala fra 1=helt uenig til 5=helt enig. Påstandene randomiseres. De to siste påstanden skal komme sist.

- a) Jeg tenker på miljøet når jeg lager/kjøper julegaver
- b) Det er for mye kommersielt jag og gavehysteri i jula
- c) Jeg gir julegaver av glede
- d) Jeg gir julegave av plikt
- e) Julebudskapet forsvinner i alt det andre (gaver, mat osv.)
- f) Jeg er opptatt av å holde på tradisjoner når det gjelder middag på julaften?
- g) Jeg er opptatt av å holde på tradisjoner når det gjelder middag på nyttårsaften?

23. Har du vært på ett eller flere julebord med jobb, skole eller venner i førjulstiden?

- Ja, flere
- Ja, ett
- Nei

Filter: Hvis man ikke svarte 'Nei' i spørsmål 23.

24. Hvilke retter spiste du?

- Juletallerken
- Koldtbord/tapas
- Svineribbe
- Pinnekjøtt
- Medisterkaker
- Pølse (julepølse, vossakorv o.l.)
- Vilt (hjort, reinsdyr, rype, elg o.l.)
- Lutefisk
- Rakfisk
- Fersk/frossen torsk
- Fersk/frossen laks
- Røket/gravet laks/ørret (eller annen fisk)
- Skalldyr (reker, krabbe, hummer o.l.)
- Sild/ansjos
- Vegetar
- Annet
- Vet ikke/husker ikke

25. Hva spiste du til middag på julaften 2018?

- Svineribbe
- Pinnekjøtt
- Julepølse
- Medisterkaker
- Kalkun
- Svinestek/svinekam/juleskinke
- Vilt (hjort, reinsdyr, rype eller lignende)
- Lutefisk
- Rakfisk
- Torsk
- Kveite
- Laks/ørret
- Risgrøt
- Pizza
- Vegetar
- Riskrem
- Fruktalat
- Annen kjøtt/fiskerett
- Annen dessertrett
- Vet ikke/husker ikke

26. I hvilken grad Skala der 1=I svært liten grad, 2=I liten grad, 3=I noen grad, 4=I stor grad, 5=I svært stor grad og Vet ikke.

- a) kan du tenke deg å gi avkall på de tradisjonelle julerettene, og spise nye og mer moderne retter i julen?
- b) syns du det er viktig at maten du spiser i julehøytiden er sunn?
- c) foretrekker du at maten du spiser i julehøytiden er produsert på et spesielt sted (f.eks. rakfisk fra Valdres, ost fra Røros)?

27. Hvem hadde hovedansvaret for å lage middag på julaften 2018?

- Jeg selv
- Min kjæreste/samboer/ektefelle
- Min mor/svigermor
- Min far/svigerfar
- Min eller kjæreste/samboer/ektefelles datter
- Min eller kjæreste/samboer/ektefelles sønn
- Min bror
- Min søster
- En venn/venninne
- Annen

28. Hva spiste du til middag nyttårsaften?

- Kalkun
- Pinnekjøtt
- Svineribbe
- Stek (lam, svin, okse)
- Vilt (hjort, rein, elg, rype o.l.)
- Biff
- Gryterett
- Matrett av karbonade/kjøttdeig (lasagne, karbonader, hamburger, taco o.l.)
- Fersk/frossen laks/ørret
- Røket/gravet laks/ørret
- Rakfisk
- Fersk/frossen torsk
- Lutefisk
- Kveite
- Sild/ansjos
- Sushi/sashimi
- Skalldyr (reke, krabbe, hummer o.l.)
- Fisk/skalldyrsuppe/-gryte
- Salat (f.eks. kylling-/skalldyr Salat)
- Ost
- Koldtbord/tapas
- Pizza
- Vegetar
- Annet
- Vet ikke/husker ikke

29. Hvilke kaker serverte / spiste du hjemme denne julen?

- Ingen
- Pepperkaker, sirupssnipper, peppernøtter o.l.
- Krumkaker
- Goro
- Fattigmann
- Smultringer
- Sandkaker
- Berlinerkranser
- Serinakaker
- Havremakroner
- Kokosmakroner
- Julekake (med rosiner og sukat)
- Lussekatter
- Kransekake
- Annet
- Vet ikke/husker ikke

Filter: Hvis man ikke valgte 'Ingen' eller 'Vet ikke/husker ikke' i spørsmål 29.

30. Hvor mange sorter kjøpte du ferdig i butikk/bakeri/konditori e.l.?

- Ingen
- 1-2 sorter
- 3-4 sorter
- 5-6 sorter
- 7 eller flere sorter

31. Hvor mange sorter bakte du selv (ferdig melblanding, deig eller fra grunnen av)?

- Ingen
- 1-2 sorter
- 3-4 sorter
- 5-6 sorter
- 7 eller flere sorter
- Vet ikke/husker ikke

32. Hvor kjøpte eller skaffet du/dere julematen? (F.eks. svineribbe, pinnekjøtt, lutefisk, kalkun, tilbehør, drikke, sjokolade osv.)?

- Vanlig dagligvarebutikk
- Spesialbutikk (f.eks. slakter, fisk, vilt, grønnsakshandler)
- Dagligvarehandel på internett (f.eks. Kolonial.no)
- Matkasse på nett (f.eks. Adams Matkasse)
- Direkte fra produsent (f.eks. gårdshandel, andelslandbruk, REKO-ring)
- Torghandel eller lokale (jule-)markeder (f.eks. Bondens marked, matfestival)
- Utenlands
- Annet
- Jeg kjøpte ikke noen deler av julematen / drikke / godteriene selv

33. Hva slags klær hadde du på deg under feiring av følgende anledninger sist?

	Julebord	Juleaften	1. juledag	Nyttårsaften	17. mai	Egen bursdag	Siste konfirmasjon
Har ikke deltatt/feiret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bunad/folkedrakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formelt pent (pen kjole / dress)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Litt penere enn hverdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanlige hverdagsklær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfortable hjemmeklær (joggebukse o.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egne klær eller tilbehør for anledning (f.eks. genser med julemotiv, party hat o.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre klær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Husker ikke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Hadde du på deg noen av de samme klærne på julaften 2017?

- Ja, alle/de fleste
- Ja, noen
- Nei
- Vet ikke/husker ikke

35. Hvor gammelt var det viktigste plagget (dress, kjole osv.) som du hadde på deg i jul?

- Helt nytt, kjøpt for denne anledning
- Under 1 år gammelt
- 1-3 år gammelt
- 3-5 år gammelt
- 5-10 år gammelt
- 10-20 år gammelt
- Over 20 år gammelt
- Vet ikke

36. Har du noen husholdstekstiler som utelukkende brukes til jul?

- Duk eller løper
- Juleduk på mindre bord
- Juleløper
- Servietter av tøy
- Spisebrikker
- Pynteputer
- Gardiner
- Sengetøy eller sengeteppe
- Grytekluter
- Teppe til juletre
- Andre juletepper
- Håndklær
- Annet
- Nei ikke noe

37. Gjør du eller noen i din husholdning følgende forberedelser til jul?

Svaralternativene randomiseres.

- Grundig julevask
- Rulle/stryke duker, servietter, gardiner o.l.
- Stryker duker
- Stryker servietter
- Stryker gardiner
- Stive tekstiler
- Skifte gardiner (julegardiner)
- Nei, ikke noe av dette

38. Når bruker du / dere duk i stoff på spisebord?

- Hverdager
- Søndager
- Jul
- Nyttår
- Påske
- Til bursdager
- Til 17. mai
- Merkedager/større anledninger
- Gjester/selskap
- Aldri

39. Når bruker du /dere servietter (i stoff)?

- Hverdager
- Søndager
- Jul
- Nyttår
- Påske
- Til bursdager
- Til 17. mai
- Merkedager/større anledninger
- Gjester/selskap
- Aldri

40. Vi understreker at spørsmål om religion er kun for statistisk behandling i denne undersøkelsen. Hvilket trossamfunn identifiserer du deg med?

- Kristendom
- Human-etisk
- Ingen (ikke religiøs / utmeldt fra "Den norske kirke")
- Annen religion
- Ønsker ikke å svare på dette

Filter: Hvis man svarte 'Annen religion' i spørsmål 40.

41. Hvilken annen religion?

- Islam
- Jødedom
- Buddhisme
- Hinduisme
- Andre religioner
- Ønsker ikke å svare på dette

Vedlegg B: Utvalgets representativitet

Det er viktig for oss at resultatene kan generaliseres til hele den voksne norske befolkningen. Vi vil derfor sammenligne utvalget med Norges befolkning langs de bakgrunnsvariablene vi har tilgang til. Det er verdt å minne om at vi kun ser på det vektete utvalget her, og i resten av rapporten.

B.1 Kjønn

Ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB) er det 50 % kvinner og 50 % menn som bor i Norge (SSB 2019b). I utvalget har vi 50 % kvinner. Det er derfor ikke signifikante forskjeller¹² mellom populasjon og utvalg. Dermed må utvalget sies å være representativt når det gjelder kjønn.

B.2 Alder

For å kunne sammenligne med SSBs statistikk har vi delt utvalget inn i aldersgrupper. Tabell B-1 sammenligner aldersfordelingen i populasjonen med den i utvalget.

Tabell B-1: Sammenligning av populasjonens og utvalgets aldersfordeling.¹³

Aldersgruppe	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
18 år	4 %	1 %	3*
19-34 år	26 %	28 %	2
35-66 år	51 %	53 %	2
67-74 år	10 %	14 %	3*
Over 75 år	9 %	5 %	4*
Sum	100 %	100 %	
N	4 330 608	1021	

I tabellen er tre av prosentandelene mellom populasjon og utvalg signifikant forskjellige (det er markert med *). Den første kategorien består kun av personer som er 18 år, dvs. bare ett år. Det i seg selv gjør at vi ikke trenger å bekymre oss for det avviket. De to andre avvikene gjelder for de to øverste alderskategorier. Disse kategoriene inneholder primært pensjonister. Det at disse kategoriene er overrepresentert kan bety

¹² Her, og i resten av vedlegget, vil vi benytte 5 % som signifikansverdi. * angir en signifikant forskjell på dette nivået.

¹³ Kilde: SSB (2019b).

at vårt utvalg legger mer vekt på tradisjoner, siden eldre gjerne er mer opptatt av dette enn unge.

B.3 Bosted

Vi sammenligner populasjonens bosted med den i utvalget på fylkesnivå. Vi sammenligner prosentandelen som bor i de ulike fylkene i utvalget mot populasjonen (SSB-tall). Dette er vist i tabell B-2. I tabellen ser vi at det er ingen betydningsfulle avvik mellom populasjon og utvalg når det kommer til bostedsfylke.

Tabell B-2: Sammenligning av populasjonens og utvalgets bostedsfylke.¹⁴

Fylke	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Østfold	5,6 %	5,4 %	0,2
Akershus	11,7 %	10,3 %	1,4
Oslo	12,8 %	13,0 %	0,2
Hedmark	3,7 %	3,9 %	0,2
Oppland	3,6 %	5,7 %	2,1*
Buskerud	5,3 %	4,3 %	1
Vestfold	4,7 %	4,9 %	0,2
Telemark	3,3 %	2,6 %	0,7
Aust-Agder	2,2 %	2,0 %	0,2
Vest-Agder	3,5 %	4,4 %	0,9
Rogaland	8,9 %	6,4 %	2,5*
Hordaland	9,8 %	12,3 %	2,5*
Sogn og Fjordane	2,1 %	1,9 %	0,2
Møre og Romsdal	5,0 %	3,8 %	1,2*
Trøndelag	8,7 %	10,0 %	1,3
Nordland	4,6 %	4,8 %	0,2
Troms	3,1 %	3,8 %	0,7
Finnmark	1,4 %	1 %	0,4
Sum	100 %	100 %	
N	5 328 212	1 021	

For bosted er det kun fire signifikant forskjeller, for Oppland, Rogaland, Hordaland og Møre og Romsdal. På tross av forskjellene må utvalget sies å representativt når vi ser på bosted fordelt etter fylke.

¹⁴ Kilde: SSB (2019b).

B.4 Inntekt

For inntekt har vi valgt å benytte husholdsinntekt. Grunnen til det er at det er den samlede inntekten i husholdet som respondenten er medlem av som betyr noe for kjøpekraften, ikke hva den enkelte respondent har som inntekt. I tillegg har vi valgt å spørre om inntekt før skatt, siden det er den vanlige måten folk forholder seg til inntekt på.

Tabell B-3 sammenlignes utvalget inntekt med den i populasjonen. Vår inntektsvariabel var litt annerledes inndelt enn den SSB opererer med. Vi måtte derfor slå sammen noen kategorier for å kunne sammenligne. I tillegg har SSB inntekt etter skatt, mens vi altså har før skatt. En siste forskjell er at SSBs tall er fra 2017, mens vi har fra 2019. Alt dette gjør at det blir vanskelig å sammenligne utvalgets fordeling med den i populasjonen.

Tabell B-3: Sammenligning av populasjonen og utvalgets inntektsfordeling.¹⁵

Inntekt i kr	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Under 200 000	7,2 %	5,0 %	2,2*
200 000 - 400 000	29,5 %	13,2 %	16,3*
400 001 - 500 000	12,2 %	9,9 %	2,3*
500 001 - 1 000 000	38,8 %	46,0 %	7,2*
1 000 001 og over	12,3 %	25,8 %	13,5*
Sum	100 %	100 %	
N	2 368 453	778	

Det er altså vanskelig å sammenligne populasjonens inntektsfordeling med den vi har i utvalget fordi tallene har forskjellig grunnlag. Som vi ser av tabell B-3 er det ingen inntektskategorier som *ikke* har signifikante avvik. Det betyr nødvendigvis likevel ikke at utvalget er lite representativt, det kan vi ikke si noe om pga. dårlig sammenligningsgrunnlag. Imidlertid er det grunn til å tro at utvalget har høyere inntekt enn populasjonen. Det betyr at de har tilgang på mer penger og kan forbruke mer, for eksempel til julegaver. Det er derfor viktig å tolke resultater som inneholder inntekt med varsomhet.

Det er verdt å merke seg at 18 % ikke ønsket å oppgi inntekt og 5 % svarer at de ikke vet husholdets inntekt. Det er en potensiell feilkilde, av minst tre grunner. For det første

¹⁵ * angir signifikant forskjell. Populasjonen er etter skatt, mens utvalget er før skatt. Kun dem som ville oppgi inntekt er med i kolonnen for utvalg. * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019c).

kan respondenter som ikke vil oppgi inntekt ha avvikende holdninger enn respondenter som oppgir inntekt. Dette er noe vi ikke får testet for. For det andre mister vi ca. 23 % av utvalget vårt når vi benytter inntekt som en bakgrunnsvariabel. Det gjør det vanskelig å få til statistiske sammenhenger mellom inntekt og spørsmålene om julefeiring. En siste grunn er at julefeiring handler i i stor grad om å bruke penger, til mat, gaver osv. Pengene som brukes som forbruk kommer jo fra husholdsinntekten, så manglende data her er alvorlig og en svakhet ved undersøkelsen.

B.5 Utdanning

Tabell B-4 sammenligner utvalgets utdanningsnivå med nivået i populasjonen.

Tabell B-4: Sammenligning av populasjonens og utvalgets utdanningsnivå.¹⁶

Utdanningsnivå	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Grunnskole	25,6 %	3,9 %	21,7*
Videregående	39,8 %	29,6 %	10,2*
Kort universitet/høyskole	23,9 %	44,1 %	20,2*
Lang universitet/høyskole	10,0 %	18,2 %	8,2*
Annet	-	4,1 %	-
Uoppgitt eller ingen fullført utdanning	0,6 %	-	-
Sum	100 %	100 %	
N	4 339 490	1 015	

Som vi ser er utvalget ikke representativt når det kommer til utdanning. Vårt utvalg har betydelig høyere utdanning enn populasjonen. Dette er helt vanlig i spørreundersøkelser, folk med utdanning er mer tilbøyelige til å delta. Det er flere grunner til at et for høyt utdanningsnivå er et problem i denne undersøkelsen. Det første handler om inntekt. Personer med høy utdanning har gjerne høyere inntekt. Høy inntekt gjør at du kan kjøpe mer til jul. Generelt vet vi at utdanning direkte påvirker forbrukets sammensetning. Dette gjelder spesielt varer som selges som 'etiske'. I denne studien ser vi på alle typer mange forskjellige varer man kjøper til jul, og da er det vanskelig å si hva den direkte effekten av utdanning er.

B.6 Husholdstype

Med type hushold forstår vi hvem man bor sammen med. Det sier seg selv at i hushold med barn blir fokuset noe annerledes enn i hushold med én voksen person. Vi har kun

¹⁶ * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019d).

spurt om antall personer i husstanden, antall personer i husstanden under 18 år og alder på de fem (første) barna. Dette begrensede antall spørsmål gjør det litt vanskelig å sammenligne utvalget med populasjonen. I tabell B-5 gjør vi de sammenligningene vi trygd kan gjøre.

Tabell B-5: Sammenligning av populasjonens og utvalgets husholdstype.¹⁷

Husholdstype	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Bor alene	39,3 %	21,0 %	18,3*
Bor med samboer/ ektefelle uten barn	23,8 %	30,1 %	6,3%
N	2 368 453	826	

Som vi ser av tabellen er det store forskjeller mellom utvalg og populasjon når det gjelder husholdstype. I utvalget er mennesker som bor alene underrepresentert, mens de som bor sammen med partner uten barn er overrepresentert. Det er vanskelig å si hva dette har å si for den generelle representativiteten, men det er velkjent at det er vanskelig å rekruttere folk som bor alene til å svare på spørreundersøkelser. Som kjent er 'julen barnas høytid', så når vi har overrepresentasjon av hushold med barn kan det bety at utvalget vektlegger julen mer enn utvalget.

¹⁷ * angir signifikant forskjell. Noen få respondenter ville ikke svare på disse spørsmålene. Kilde: SSB (2019d).

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnet for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd