

I år som i fjor

- en landsrepresentativ studie av antatte julegavekostnader 2001

av Anita Borch

Forord

Denne studien omhandler hvor mye penger nordmenn regner med å bruke på julegaver i 2002. Studien er finansiert av Verdens Gang. Dataene er samlet inn av Markeds- og Mediaprosjektet. SIFO har analysert og tolket dataene.

Sammendrag

Denne studien omhandler én av flere utgiftsposter i julehandelen; julegaver. Et representativt utvalg nordmenn har uttalt seg om hvor mye de regner med å bruke på julegaver i år og om dette er mer, like mye eller mindre enn i fjor. Studien er finansiert av Verdens Gang. Dataene ble samlet inn av Markeds- og Mediaprosjektet siste uke i november. SIFO har analysert og sammenlignet dataene med to landsomfattende SIFO-studier fra 1992 og 1998.

I lys av klassisk antropologiske gaveteorier om "balansert bytte" antar vi innledningsvis at nordmenn ikke bruker mer på julegavehandelen i år enn i 1998 og at julegavekostnadene blir mer stabile og forutsigbare med alder. Ingen av antakelsene er avkreftet i denne studien. Nærmere bestemt viser studien at:

- Norske hushold regner med å bruke gjennomsnittlig 5153 kroner på julegaver i år. Når vi tar bort de mest ekstreme beløpene (over 25.000 kroner) får vi et gjennomsnitt på 4979 kroner. Korrigert for inflasjon på om lag 8 prosent tilsvarer dette en økning på 283 kroner, dvs. en økning på 6,0 prosent fra 1998. Økningen i antatte julegavekostnader tilsvarer realvekstøkningen i perioden fra 1998 til 2001. Nordmenn bruker med andre ord mer penger på julegaver i 2001 enn i 1998, men økningen i hva man bruker på dette området har ikke vært større enn økningen i hva man bruker på andre forbruksområder.
- Antatte julegavekostnader varierer fra 0 til 60.000 kroner. De fleste antar at de kommer til å bruke 5000 kroner. Halvparten regner med å bruke mer enn 4000 kroner, halvparten regner med å bruke mindre. Det er med andre ord store variasjoner i antatte julegavekostnader. Mye av variasjonen gjenspeiler rimeligvis variasjoner i antall gavemottakere.
- Menn regner med å bruke 919 kroner mer på julegaver enn kvinner og hushold med brutto inntekt fra 400.000 kroner og oppover regner med å bruke 1652 kroner mer enn hushold med brutto inntekt under 400.000 kroner. Dette er i samsvar med 1998-undersøkelsen.
- De fleste (63 %) tror at de vil bruke omtrent like mye i år som i fjor på julegaver. 20 prosent tror de vil bruke mer og 16 prosent tror de vil bruke mindre. Dette er i samsvar med 1998-undersøkelsen og kan tyde på at gaveritualet er relativt stabilt år for år.

- Andelen som tror at de vil bruke like mye som i fjor øker fra 30-årsalderen. Dette er i samsvar med 1998-undersøkelsen. Dette kan tyde på at givere over 30 år har etablert et relativt stabilt og forutsigbart julegavenettverk.

Alt i alt kan studien tyde på at normer om balansert bytte virker stabiliserende på julegavehandelen og at en eventuell økning i hvor mye penger nordmenn bruker på julehandelen som sådan ikke nødvendigvis skyldes økte julegavekostnader. Når det er sagt, er denne tolkningen basert på hva nordmenn *antar* at de vil bruke. En landsomfattende studie fra 1992 viste at 41 prosent nordmenn pleide å gi mer enn planlagt, 40 prosent pleide å bruke som planlagt og 3 prosent pleide å bruke mindre enn planlagt. En kan derfor ikke se bort fra at nordmenns reelle julegavekostnader er høyere enn denne studien tilsier.

1 Innledning

I en ellers turbulent hverdag angivelig preget av raske endringer og høye krav til fleksibilitet, er julekvelden og romjulen en "fredens lomme" i året avsatt til å dyrke nostalgi og varige verdier i form av "ettertanke", "tradisjon", "familie" og "barn". Som en kontrast til julas ikke-materielle og "langsomme" verdier kommer førjulsstria og medienes årlige rapporter om at årets julehandel vil nå nye høyder. 7. desember i år kunne Nettavisen melde at i løpet av de første ukene i november hadde nordmenn handlet for to milliarder kroner, dvs. om lag 100 millioner mer enn samme periode i fjor¹. Hvorvidt denne økningen skyldes at nordmenn starter julehandelen tidligere eller om de faktisk bruker mer penger i år enn i fjor, skal være usagt. Men dersom det faktisk er en økning, er det gode grunner til å tro at denne økningen ikke omfatter julegavehandelen. Julegavegivingen er nemlig knyttet til en rekke normer som virker stabiliserende på julegavekostnadene. En av de mest sentrale er normen om balansert bytte. Normen går ut på at gavekostnadene skal stå i forhold til maktbalansen i bytterelasjonen. I balanserte maktrelasjoner, som for eksempel i relasjonen mellom likeverdige søsken, skal byttepartnerne gi like dyre gaver. I ubalanserte maktrelasjoner, som for eksempel mellom voksne og barn, skal voksne gi dyrere gaver til barna enn omvendt. Dersom man plutselig gir en dyrere (eller billigere) gave enn det man får tilbake, vil man i henhold til klassisk, antropologisk gaveteori sette mottaker (eller seg selv) i forlegenhet og "gjeld", med det resultat at mottaker (eller en selv) må finne en passende anledning til å gjenopprette ubalansen ved å gi noe ekstra tilbake, for eksempel en dyrere gave til neste jul. For å unngå dette, gir man omtrent som i fjor. Enigheten om hva gavene skal koste opparbeides over tid, år for år, og det er derfor rimelig å anta at gavekostnadene vil være mer stabile og forutsigbare blant eldre enn blant yngre.

Vi spør:

- *Hvor mange nordmenn tenker å kjøpe julegaver i år?*
- *Hvor mye regner norske husstander med å bruke på julegavehandelen i år?*
- *Tror de at de vil bruke mer, like mye eller mindre enn i fjor?*
- *Regner noen forbrukere med å bruke 1) mer enn andre eller 2) mer, like mye eller mindre enn i fjor?*

Verdens Gang har finansiert studien. Spørsmålene inngikk i MMIs telefonomnibus som gikk av stabelen i perioden 27. – 30. november 2001. Ifølge en studie fra 1992 starter nordmenn

¹ Tallene var basert på en analyse av 80 kjøpesentre som Kvarud Analyse hadde hentet inn på vegne av Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH).

flest julegavehandelen første uke i desember (Borch 1994), og forutsatt at dette også gjelder i dag, er dataene samlet inn en periode hvor julegavehandelen er aktuell for mange. SIFO har analysert og fortolket dataene i lys av antropologisk gaveteori og to tidligere SIFO-studier:

- ”Hei, hå, nå er det jul igjen” (Borch 1994)
- ”Julegavehandel 1998” (Borch og Lavik 1998)

Datamaterialet er veid på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk og sammenlignet med tilsvarende data fra 1992 og 1998. Totall fra undersøkelsen er bekreftet med feilmarginer på +/- 1,4 – 3,2 prosentpoeng. Feilmarginer for resultater brutt ned på undergrupper er noe større.

1.1 Utvalget

Et representativt utvalg på 1000 nordmenn over 15 år deltok i undersøkelsen. Tabell 1 viser hvordan utvalget fordeler seg på kjønn, alder, utdanning og (brutto) husholdsinntekt².

Tabell 1: Bakgrunnsvariable. Prosentvis andel. Univariate frekvensfordelinger.

Kjønn:	
Mann:	47
Kvinne:	53
(N):	1000
Alder:	
15-29 år:	17
30-59 år:	57
60 +:	25
(N)	1000
Utdannelse:	
Folke/realskolenivå:	30
Videregående/gymnasnivå:	35
Høyskole/universitetsnivå:	35
(N):	995
Husholdsinntekt:	
Opp til 400.000 kr:	36
400.000 kr eller mer:	44
Vil ikke svare:	7
Vet ikke:	14
(N):	1000

Utvalget består av 53 prosent kvinner og 47 prosent menn. 17 prosent er fra 15 til og med 29 år, 57 prosent er fra 30 til og med 59 år og 25 prosent er over 60 år. Sett i et livsløpsperspektiv er det rimelig å anta at en relativt høy andel givere i alderen 15-29 år befinner seg i etableringsfasen, at en relativt høy andel givere i alderen 30-59 år lever i etablerte parforhold med eller uten egne barn og at en relativt høy andel givere over 60 år domineres av pensjonister. Givere i alderen 30-59 år har rimeligvis flere potensielle gavemottakere enn yngre og eldre aldergrupper. Inndelingen tilsvarer aldersgrupperingen i 1998-undersøkelsen.

² Bakgrunnsvariabelen ”bosted” med verdiene ”land”, ”tettsted” og ”by” ble også analysert, men ga ingen signifikante utslag og er derfor utelatt i dette notatet.

30 prosent har utdanning på folke/realskolenivå, 35 prosent har utdanning på videregående/gymnasnivå og 35 prosent har utdanning på høyskole/universitetsnivå. I 1998-undersøkelsen var givere med utdanning på folke/realskolenivå og givere med utdanning på videregående/gymnasnivå slått sammen. Tolkningen må ta til etterretning at utdanningsnivået har økt med årene og at givere med utdanning på folke/realskolenivå som følge av dette består av relativt mange eldre og at givere med utdanning på høyskole/universitetsnivå består av relativt mange unge.

36 prosent har brutto husholdsinntekt opp til 400.000 kroner og 44 prosent har brutto husholdsinntekt fra 400.000 kroner eller mer. 7 prosent vil ikke oppgi og 14 prosent vet ikke husholdets bruttoinntekt. Det er rimelig å anta at husholdets bruttoinntekt er høyere blant par enn blant enslige og følgelig at hushold med bruttoinntekt fra 400.000 har flere julegavemottakere enn andre. Dette må tas til etterretning i fortolkningen av data.

1998-undersøkelsen inkluderte bakgrunnsvariabelen "antall personer i husholdet" som indikerte om husholdet bestod av enslige eller par og følgelig hvor mange potensielle julegavemottakere giverne hadde. Denne variabelen mangler i årets undersøkelse. Dette får særlig følger for fortolkningen av antatte totale julegavekostnader fordelt på alder og husholdsinntekt, ettersom givere i aldergruppen 30-59 år og med husholdsinntekt over 400.000 består av relativt mange par som rimeligvis har flere potensielle gavemottakere enn enslige. Dersom man ikke kontrollerer for antall personer i husholdet, kan antatte julegavekostnader i disse gruppene gjenspeile antall gavemottakere. Dersom man derimot hadde kontrollert for antall personer i husholdet, kunne antatte julegavekostnader i større grad ha reflektert kostnader per julegave.

2 Analyse

2.1 Fortsatt full oppslutning rundt juleritualet og gavekjøp

Julegaveritualet har svært bred oppslutning i Norge. Normen er å gi, avviket er å utestå fra gaveritualet. I 1992 oppga 97 prosent at de planla å gi til partner, 93 planla å gi til egne barn, 85 prosent planla å gi til sviger/foreldre, 86 prosent planla å gi til andre voksne slektninger, 90 prosent planla å gi til andre barn og 50 prosent planla å gi til venner og kollegaer (Borch 1994). I 1998 oppga 99 prosent at de hadde tenkt å gi julegaver til egne barn, 96 prosent hadde tenkt å gi til sviger/foreldre og 95 prosent hadde tenkt å gi til partneren (Borch 1998). I år oppgir 1 prosent at de ikke kjøper julegaver. Det er betyr ikke nødvendigvis at de ikke gir julegaver, tatt i betraktning at julegaver også kan lages. 1998-undersøkelsen viste imidlertid at svært få gir selvlagde julegaver. Ingen hadde tenkt å gi selvsagde julegaver til partneren og henholdsvis 1 og 3 prosent hadde tenkt å gi selvlagde julegaver til egne barn og sviger/foreldre (Borch 1998).

2.2 Antatte julegavekostnader har ikke økt i forhold til andre utgifter

I 1992 anslo nordmenn at de totalt kom til å bruke gjennomsnittelig 3266 kroner på julegaver (Borch 1994). Korrigert for inflasjon på 12,7 prosent tilsvarte dette 3680 kroner i 1998. I 1998 regnet norske hushold med å bruke gjennomsnittlig 4506 kroner på julegaver. Når vi tok bort de mest ekstreme beløpene (over 20.000 kroner) fikk vi et gjennomsnitt på 4348 kroner. Korrigert for inflasjon på 12,7 prosent tilsvarte dette en økning på 668 kroner, dvs. en økning på 18 prosent fra 1992 til 1998. Tabell 2 viser hva nordmenn regner med å bruke i 2001.

Samtlige i utvalget fikk spørsmålet: ”Omtrent hvor stort beløp regner du med at husstanden totalt kommer til å bruke på julegaver i år?” 106 (11 %) av 1000 personer lot spørsmålet stå ubesvart.

Tabell 2: Antatte julegavekostnader pr. hushold i 1998 og 2001, med (1) og uten (2) ekstremverdier. Sentraltendenser og spredning.

	1998 (1)	1998 (2)	2001 (1)	2001 (2)
Gjennomsnitt	4506	4348	5153	4979
Median	3500	3500	4000	4000
Modus	3000	3000	5000	5000
Standardavvik	3728	3195	4564	3681
Minimum	0	0	0	0
Maksimum	35000	20000	60.000	25.000
(N)	885	879	894	890

Tabellen viser at norske hushold regner med å bruke gjennomsnittlig 5153 kroner på julegaver i år. Når vi tar bort de mest ekstreme beløpene (over 25.000 kroner) får vi et gjennomsnitt på 4979 kroner. Korrigert for inflasjon på om lag 8 prosent tilsvarer dette en økning på 283 kroner, dvs. en økning på 6,0 prosent fra 1998. Økningen i antatte julegavekostnader tilsvarer realvekstøkningen i perioden fra 1998 til 2001. Man bruker med andre ord mer penger på julegaver i 2001 enn i 1998, men økningen har ikke vært større enn på andre områder.

Ellers viser tabellen at antatte julegavekostnader varierer fra 0 til 60.000 kroner. De fleste antar at de kommer til å bruke 5000 kroner. Halvparten regner med å bruke mer enn 4000 kroner, halvparten regner med å bruke mindre. Standardavviket er på 4564 kroner. Det er med andre ord store variasjoner i antatte julegavekostnader.

2.3 Antatte kostnader øker med husholdsinntekt og er høyere blant menn enn kvinner

I 1992 antok givere med husholdsinntekt over 400.000 kroner brukte tre ganger mer på julegaver enn givere med lavere husholdsinntekt. 1998-undersøkelsen viste samme tendens, selv når det ble kontrollert for antall personer i husholdet. Når en kontrollerte for antall personer i husholdet, viste 1998-undersøkelsen videre at antatte julegavekostnader var høyere blant givere over 60 år enn yngre aldersgrupper og høyere blant menn enn kvinner. Tabell 3 viser hvordan antatte julegavekostnader fordeler seg på bakgrunnsvariablene i 2001 når en ikke kontrollerer for antall personer i husholdet.

Menn regner med å bruke (919 kroner) mer på julegaver enn kvinner. Dette er i samsvar med 1998-undersøkelsen. Videre regner hushold med brutto inntekt fra 400.000 kroner og oppover å bruke (1652 kroner) mer enn hushold med brutto inntekt under 400.000 kroner. Også dette er i samsvar med 1998-undersøkelsen. 1998-undersøkelsen kontrollerte som kjent for antall personer i husholdet. I den grad antall personer reflekterer antall mottakere i gavenettverket, kan det synes som om menn gir dyrere julegaver enn kvinner og at kostnadene per julegave øker med husholdsinntekt.

Tabell 3: Gjennomsnittlig antatt totale julegavekostnader pr. hushold³ fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted.

	Gjennomsnitt (kr)
Kjønn:	
Mann:	4115
Kvinne:	3196
Sign.nivå (F):	12,5***
(N)	890
Alder:	
15-29 år:	4483
30-59 år:	5237
60 +:	4673
Sign.nivå (F):	3,37*
(N)	890
Utdannelse:	
Folke/realskolenivå:	4380
Videregående/gymnasnivå:	5328
Høyskole/universitetsnivå:	5098
Sign.nivå (F):	4,92**
(N):	888
Husholdsinntekt:	
Opp til 400.000 kr:	4155
400.000 kr eller mer:	5807
Sign.nivå (F):	81,85***
(N):	745

Tabellen viser videre at givere med utdanning på videregående/gymnasnivå regner med å bruke (henholdsvis 498 og 230 kroner) mer enn givere med lavere og høyere utdanning. 1998-undersøkelsen viste ingen forskjell i antatte julegavekostnader mellom givere med utdanning under og over høyskole/universitetsnivå når en kontrollerte for antall personer i husholdet. Det kan derfor være rimelig å anta at effekten av utdanning ville svekkes dersom analysen 1) ikke hadde skilt mellom givere med utdanning på folke/realskolenivå og givere med utdanning på videregående/gymnasnivå og 2) hadde kontrollert for antall personer i husholdet. Tatt i betraktning at utdanning øker med alder, kan en forklaring være at givere med utdanning på videregående/gymnasnivå verken har en relativt høy andel eldre eller en relativt høy andel yngre som henholdsvis befinner seg i en etableringsfase eller en pensjonisttilværelse med mindre gavenettverk og begrenset personlig økonomi.

Tabellen viser også en svak tendens til at givere i alderen 30-59 år regner med å bruke mer på julegaver enn eldre og yngre aldersgrupper. Dette er ikke i samsvar med 1998-undersøkelsen. Tatt i betraktning at 1998-undersøkelsen kontrollerte for antall personer i husholdet, kan en ikke se bort fra at alderseffekten i 2001-undersøkelsen vil svekkes dersom en kontrollerte for antall personer i husholdet.

³ Ekstremverdiene (se tabell 2) er utelatt.

2.4 Stabile julegavekostnader

I 1998- og 2001-undersøkelsen fikk utvalget følgende spørsmål: *”Tror du at husstanden kommer til å bruke mer, omtrent like mye eller mindre penger på julegaver i år enn i fjor?”* 1998-undersøkelsen viste at de aller fleste, 70 prosent, trodde at de kom til å omtrent like mye i år som i fjor. 17 prosent trodde de ville bruke mer enn i fjor, 13 prosent trodde de ville bruke mindre. Tabell 4 viser svarfordelingen i årets utvalg.

Tabell 4: Prosentvis andel som tror at husstanden kommer til å bruke mer, like mye eller mindre enn i fjor på julegaver.

Mer enn i fjor:	20
Omtrent like mye:	63
Mindre enn i fjor:	16
Vet ikke:	1
(N=992)	

De fleste, 63 prosent, tror at de vil bruke omtrent like mye i år som i fjor på julegaver. 20 prosent tror de vil bruke mer og 16 prosent tror de vil bruke mindre. Dette er i samsvar med 1998-undersøkelsen og kan tyde på at gaveritualet er relativt stabilt år for år. Vi vet imidlertid ikke om nordmenn reelt sett vil bruke like mye som eller mer eller mindre enn i fjor. 1992-undersøkelsen viste at 41 prosent pleide å gi mer enn planlagt, 40 prosent pleide å bruke som planlagt og 3 prosent pleide å bruke mindre enn planlagt (Borch 1994).

2.5 Mest stabilt etter de 30

1998-undersøkelsen viste at flere givere over enn under 30 år trodde de ville bruke like mye som i fjor, mens flere givere under enn over 30 år trodde de ville bruke mer enn i fjor. Undersøkelsen viste også at flere givere med husholdsinntekt over 400.000 kroner enn givere med husholdsinntekt under 400.000 kroner trodde de ville bruke mindre enn i fjor. Det var også en svak tendens til at flere kvinner enn menn trodde de ville bruke mindre enn i fjor. Tabell 5 viser hvordan disse antakelsene fordeler seg på bakgrunnsvariablene i årets undersøkelse.

Flere givere over 30 år enn under 30 år tror de vil bruke like mye som i fjor. Dette er i samsvar med 1998-undersøkelsen. Dette kan tyde på at givere over 30 år har etablert et relativt stabilt og forutsigbart julegavenettverk.

1998-undersøkelsen viste også at flere givere med husholdsinntekt over 400.000 kroner enn givere med husholdsinntekt under 400.000 kroner trodde de ville bruke mindre enn i fjor. Det var også en svak tendens til at flere kvinner enn menn trodde de ville bruke mindre enn i fjor. Slike tendenser ser en ikke blant årets julegavekjøpere.

Tabell 5: Prosentvis andel som tror de kommer til å bruke mindre, like mye eller mer enn i fjor fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krystabeller.

	Mindre (=1)	Like mye (=1)	Mer (=1)
Kjønn:			
Mann:	20	64	16
Kvinne:	21	63	17
Chi square:	,693	,784	,481
(N):	984	833	984
Alder:			
15-29 år:	27	54	20
30-59 år:	19	64	17
60 +:	20	68	13
Chi square:	,088	,009**	,122
(N):	984	833	984
Utdannelse:			
Folke/realskolenivå:	22	61	17
Videregående/gymnasnivå:	19	66	16
Høyskole/universitetsnivå:	20	63	16
Chi square:	,623	,449	,856
(N):	979	979	979
Husholdsinntekt:			
Opp til 400.000 kr:	17	65	18
400.000 kr eller mer:	21	64	15
Chi square:	,133	,906	,145
(N):	788	788	788

3 Konklusjon

I lys av antropologiske gaveteorier om ”balansert bytte” antok vi innledningsvis at nordmenn ikke bruker mer på julegavehandelen i år enn i 1998 og at julegavekostnadene blir mer stabile og forutsigbare med alder. Studien støtter begge antakelsene. Dette kan tyde på at normer om balansert bytte virker stabiliserende på julegavehandelen og at en eventuell økning i hvor mye penger nordmenn bruker på julehandelen som sådan ikke skyldes økte julegavekostnader. Når det er sagt, er denne tolkningen basert på hva nordmenn *antar* at de vil bruke. En landsomfattende studie fra 1992 viste at 41 prosent nordmenn pleide å gi mer enn planlagt, 40 prosent pleide å bruke som planlagt og 3 prosent pleide å bruke mindre enn planlagt (Borch 1994). En kan derfor ikke se bort fra at nordmenns reelle julegavekostnader er høyere enn denne studien tilsier.

4 Kilder

Borch, Anita (1994): *"Hei, hå, nå er det jul igjen" – en kvantitativ studie av innkjøp, giving og mottak av julegaver.* SIFO-arbeidsrapport nr. 10.

Borch, Anita og Randi Lavik (1998): *"Julegavehandel 1998 – en landsomfattende undersøkelse av gaveinnhold og kostnader"*. SIFO-arbeidsrapport nr. 14.

Mauss, M. (1972): *Gåvan*. Uppsala: Argos Förlag.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.