



LUND UNIVERSITY

Jakten på den perfekta julklappen

Aslan, Devrim Umut; Fredriksson, Cecilia

Published in:
Handelsstad i förvandling

2017

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Aslan, D. U., & Fredriksson, C. (2017). Jakten på den perfekta julklappen. I D. U. Aslan, & C. Fredriksson (Red.), *Handelsstad i förvandling* (s. 95-109). Lund University.

Total number of authors:
2

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Kapitel 7

Jakten på den perfekta julklappen

Devrim Umut Aslan & Cecilia Fredriksson

Nu på lördag 28/11 är det den internationella kampanjdagen En köpfri dag (Buy Nothing Day). En motvikt till Black Friday och köphets inför julen. Idag lanserade HUI Research AB robotdammsugaren som deras förslag till årets julklapp. Vårt förslag är luftgitarren! En luftgitarr kan man ha väldigt kul med! Den har ingen negativ miljöpåverkan, kräver ingen skötsel eller förvaring och är dessutom helt gratis!¹⁰¹

Julen är ett samhälleligt sammanhang där köphets och överflödskonsumtion ofta debatteras. En vanlig kritik är att julen har blivit starkt kommersialiserad, att julen har förlorat sitt moraliska budskap och att dagarna kring själva julhögtiden ägnas åt att konsumera istället för att umgås med nära och kära.¹⁰² Kritiken av konsumtionssamhället är inget nytt fenomen, men en sådan kritik tar sig olika uttryck i olika samhälleliga skeenden. Julen är en högtid där det mesta ställs på sin spets. Så firas exempelvis ”En köpfri dag” (Buy Nothing Day) den sista fredagen i november över stora delar av världen. Dagen sammanfaller med det amerikanska shoppingfenomenet ”Black Friday” som etablerats av handeln i samband med ledigheterna kring Thanksgiving.¹⁰³ ”Black Friday” inleder julhandeln med generösa öppettider och många extraerbjudanden. Sedan 2013 är detta ett fenomen som även håller på att etableras i Sverige.

Konsumtionssamhällets framväxt har gått hand i hand med julfirandets koppling till konsumtion. Även om högtidlighållandet av julen har praktiserats under lång tid i det västerländska samhället var det först under slutet av 1800-talet som julfirandet etablerades på allvar. Utvecklingen av de moderna varuhusen¹⁰⁴ som nya handels-

¹⁰¹ <https://enkopfridag.wordpress.com/>

¹⁰² Bartunek & Do 2011

¹⁰³ Thomas & Peters 2011

¹⁰⁴ Jfr Fredriksson 1998

destinationer spelade en viktig roll för julfirandets kommersialisering. Ritualens samtida centralfigur, den globaliserade jultomten, designades av Coca-Cola på bekostnad av Sankt Nikolaus.¹⁰⁵ Genom införandet av Black Friday kunde julförberedelserna sammanföras med den amerikanska Thanksgiving och kopplade på så sätt julklappsinköpen till en redan etablerad och arbetsfri familjehögtid.

Trots kritiken av julens kommersialisering är december fortfarande den månad där den kommersiella aktiviteten är som högst i Sverige.¹⁰⁶ Vad är det som gör att vi fortsätter handla julklappar i sådan omfattning? Vad är det vi köper och vilka konsumtionskanaler väljer vi?



Julhandeln ger utökade öppettider

¹⁰⁵ Connelly 2012

¹⁰⁶ http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2011/svensk-handels-julrapport-2011.pdf

Julfirandet som social relation

Jag ska inte sticka under stol med att jag lockas av alla julerbjudanden och rabattkoder som flödar på Instagram just nu. Jag klickar gärna hem saker. Det är för enkelt för att låta bli nästan. Och därför har det blivit ett par saker under granen som frångår våra principer.¹⁰⁷

Så beskriver en ung Helsingborgsmamma på sin blogg hur julklappshetsen blir extra påtaglig när man fått barn. Det börjar med paketkalendrar redan vid första advent och fortsätter med en julklapp varje dag ända fram till julafton och ”sen på själva julafton vill ju föräldrarna överträffa sig själva (och alla andra föräldrar) och köpa en massa, dyra saker”. Bloggen fortsätter med en stark kritik av det konsumtionsamhälle vi lever i:

Det är inte något jag är uppväxt med. Vi har fått mycket, men inte överdrivet mycket och har alltid varit nöjda med allt vi fått, för att det verkligen är saker som vi önskat oss. En indikation på att barn har för mycket saker är att de inte önskar sig något överhuvudtaget, anser jag.¹⁰⁸

Julen och julfirandet är idag ritualer som är intimt sammanflätade med konsumtion, ledighet och familj. Här har julklapparna en nyckelposition i den sociala interaktionen i de olika gemenskaper vi ingår i. Bruket att ge gåvor är ett grundläggande fenomen i alla samhällen och har alltid varit en praktik som skapar och upprätthåller olika former av sociala relationer.¹⁰⁹ Att ge gåvor är uttryck för bekräftelse, interaktion och kommunikation, men att ge gåvor kan också vara ett sätt att utmana och utöva makt. Konsten att ge innebär också att man måste lära sig konsten att ta emot, uttrycka tacksamhet och hitta en lämplig gengåva. Gåvans koppling till julen symboliserar främst ett utbyte av omsorg och omtanke mellan nära och kära.

Julens dilemma och svårigheten att faktiskt hinna med att inhandla alla de gåvor som ska bekräfta de sociala relationerna tar sig ofta uttryck – som etnologen Helene Brembeck har visat – i den ”sköra balansgången mellan julens känslomässiga värden och den påtagliga kommersen runt julfirandet”.¹¹⁰ Polarisering mellan ”familjemys” och ”konsumtionshets” innebär en slitning mellan olika värden och praktiker. Att ge en personlig och väl vald gåva är en annan slags praktik än att köpa en kommersiell

¹⁰⁷ <http://nouw.com/mathildaehk/julklappshets-28184263>

¹⁰⁸ Ibid

¹⁰⁹ Jfr Mauss (1925)1990

¹¹⁰ Brembeck 2011

produkt.¹¹¹ Därför måste den kommersiella produkten, den opersonliga varan, omvandlas till en personlig gåva. Julklappen är alltså mer än en social relation och en ekonomisk transaktion. Att handla julklappar innebär också en hel del arbete.



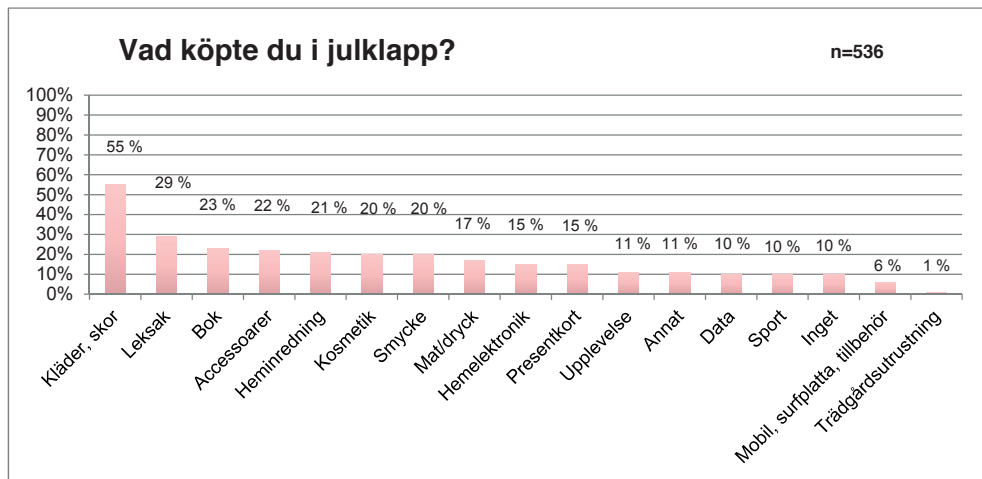
Julhandel i Magnus Stenbocksgallerian

Ambivalensen mellan julens olika budskap, värden och praktiker är påtaglig i vårt insamlade empiriska material. Undersökningen bygger på både kvantitativt enkätmaterial och på kvalitativa etnografier. Så här berättar en yngre man, bosatt på Ven, om sitt förhållande till julen under tiden som vi följer honom under hans julklappsshoppingtur i centrala Helsingborg:

När jag var barn tyckte jag att allt som hade med julen att göra var så fantastiskt på många sätt. Sen blev det mindre och mindre intressant. Men att ge presenter är ju alltid kul. Men jag skulle inte säga att julen är något speciellt för mig personligen. Fast nu när vi har fått barn har det plötsligt blivit viktigt igen. (Kristoffer, 31 år)

¹¹¹ Jfr Carrier 2001

Beskrivningen belyser hur graden av julfirande följer familjebildandet, och hur det når en specifik status i samband med upprätthållandet av sociala och familjära relationer.¹¹² Men vad är det vi köper för att bekräfta varandra och våra relationer? Vilka konsumtionskanaler och handelsformat är mest populära och varför?



Figur 1.

Samtliga julklappsinköp. Kläder och skor är den i särklass vanligaste julklappen. Mer än hälften av konsumenterna i undersökningen uppgav att de köpte antingen kläder eller skor som julgåvor. Andra vanligt förekommande julklappar var leksaker och böcker.

På julklappsjakt i Helsingborg

Det här kapitlet bygger på resultat från en enkätundersökning med 536 konsumenter i Helsingborg.¹¹³ Undersökningen visar att bara 5 % av respondenterna inte hade köpt några julklappar och inte heller hade för avsikt att köpa några. Detta pekar på, trots det faktum att kritiken av julens kommersialisering är vanligt förekommande och att Helsingborgs invånare i allt högre grad har en varierande etnisk och religiös bakgrund, att julklappsinköp är en högst självklar massaktivitet.

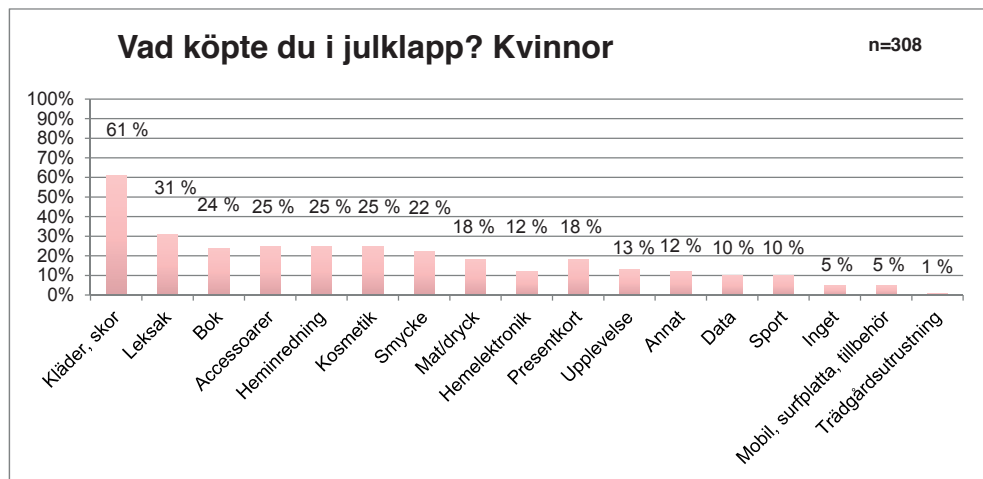
Som vi kan se i figur 1 är kläder och skor den i särklass vanligaste julklappen. Mer än hälften av konsumenterna i undersökningen uppgav att de köpte antingen kläder eller

¹¹² Miller 1993

¹¹³ Enkätundersökningen genomfördes den 19–20 december 2013 och behandlade vilken slags julklappar (varukategori) man köpte, var dessa köptes och anledningen till valet av handelsplats. Enkäterna samlades ansikte-mot-ansikte i olika delar av Helsingborgs stadskärna, centralstationen Knutpunkten, Norr-city och Söder-city.

skor som julgåvor. Andra vanligt förekommande julgåvor var leksaker och böcker. Julklappar i form av upplevelser och presentkort var förvånande nog inte så välrepresenterade: endast 15 % uppgav att de köpte presentkort och 11 % gav bort en upplevelse i julklapp.

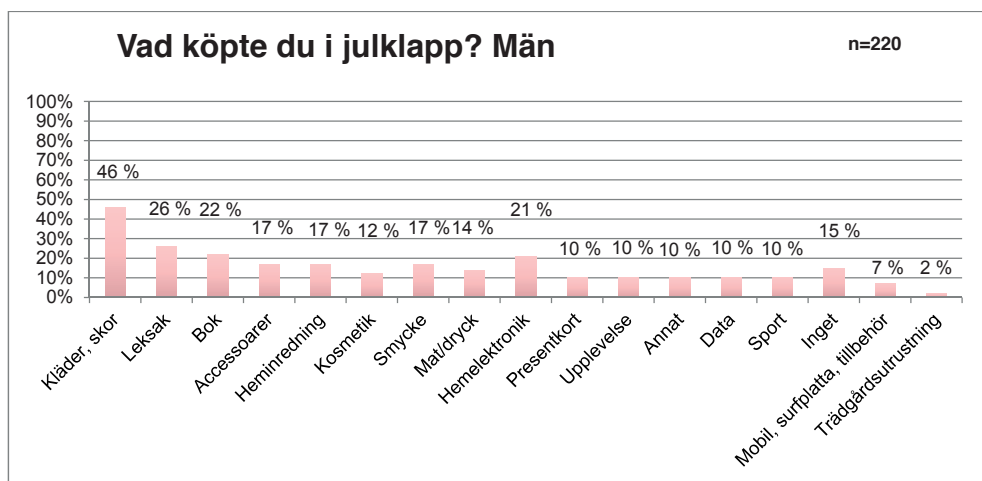
På samma sätt som konsumtion kan analyseras som en bekönad praktik, kan också julklappsinköp betraktas ur ett sådant perspektiv.¹¹⁴ Med utgångspunkt från figur 2 och figur 3 ser vi att den största skillnaden mellan kvinnor och män när det gäller julklappsinköp visar sig i kategorierna hemelektronik och kosmetika. Dubbelt så många män köpte hemelektronik än antalet kvinnor. Vad gäller kosmetik var förhållandet det omvända. Detta visar att egna intressen och bekönade shoppingkompetenser även används vid val och inköp av julklappar. Det är dock intressant att notera att medan 15 % av männen uppgav att de inte hade köpt några julklappar alls, så var motsvarande andel endast 5 % vad gäller de kvinnliga konsumenterna. Av de män som fortfarande inte (några dagar innan julafton) köpt några julklappar, hävdade bara knappt hälften (45 %) att de hade för avsikt att köpa några innan julafton. För kvinnorna var andelen betydligt högre: 62 % hade för avsikt att köpa sina julklappar under de närmaste dagarna.



Figur 2. Kvinnors julklappsinköp.¹¹⁵ Den största skillnaden mellan kvinnor och män när det gäller julklappsinköp visar sig i kategorierna hemelektronik och kosmetika. Dubbelt så många män köpte hemelektronik än antalet kvinnor. Vad gäller kosmetik var förhållandet det omvända.

¹¹⁴ Jfr Fischer & Arnold 1990

¹¹⁵ 308 kvinnor och 220 män. 8 personer uppgav inte sitt kön; därför exkluderades de från tabellerna.



Figur 3.

Mäns julklappsinköp. Medan 15 % av männen uppgav att de inte hade köpt några julklappar alls, så var motsvarande andel endast 5 % vad gäller de kvinnliga konsumenterna.

Julklappar och konsumtionskanaler

Den förändrade relationen mellan olika butiksformat och konsumtionskanaler är även påtaglig vad gäller julklappsinköp. Från och med 1980-talet omvandlades förhållandet mellan detaljhandlaren och producenten till förmån för detaljhandlaren. Detta resulterade i ett ackumulerat ekonomiskt och symboliskt kapital inom handeln och de stora kedjebutikerna expanderade på en global arena.¹¹⁶ Den här utvecklingen sammanföll även med ett ökat konsumtionsutrymme¹¹⁷ och en ökad mobilitet i många delar av världen.¹¹⁸ Som en konsekvens av den här utvecklingen, och tillsammans med ett förändrat konsumtionsmönster, har handeln i stadskärnorna krympt till förmån för externa handelsplatser och köpcenter.¹¹⁹ Utvecklingen i Sverige har följt samma mönster,¹²⁰ och under det senaste årtiondet har handelns digitalisering inneburit en omvälvning som vi ännu bara sett början på.¹²¹ Som vi kan se i figur 4 var julhandeln i Helsingborg i mitten på 2000-talets andra decennium fördelad mellan externa köpcenter, stadskärnan och e-handel.

¹¹⁶ Wrigley & Lowe 1996

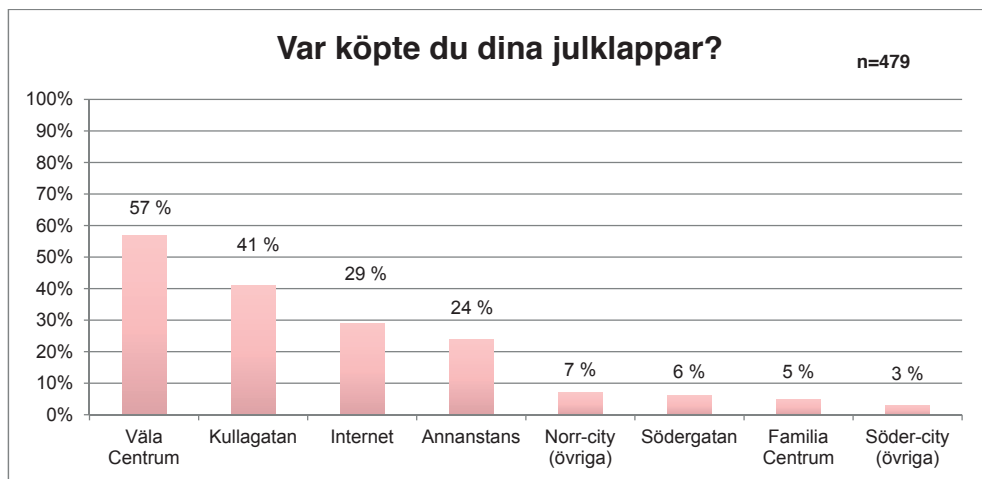
¹¹⁷ Silverstein 2003

¹¹⁸ Spiering & Van der Velde 2008

¹¹⁹ Wrigley & Lowe 2002

¹²⁰ Kärrholm & Nylund 2011

¹²¹ HUI 2016



Figur 4. Olika kanaler för julklappsinköp.¹²² Julhandeln i Helsingborg i mitten på 2000-talets andra decennium fördelad mellan externa köpcenter, stadskärnan och e-handel.

Väla Centrum öppnade, som redan nämnts i bokens första kapitel, redan 1974 i utkanten av Helsingborg. Området utvecklades ytterligare när Ikea etablerade sig i området 1988. Idag är Väla Centrum en handelsplats med omkring 200 butiker.¹²³ Enligt en konsultrapport omsatte hela området kring Väla omkring 3 120 miljoner svenska kronor vid tiden för undersökningens genomförande, medan motsvarande summa för stadskärnans omsättning var 1 344 miljoner kronor. Vår undersökning visar på samma dominans, även om enkäterna samlades in i stadskärnan. Väla Centrum var den mest populära handelsplatsen bland de tillfrågade konsumenterna: 56 % uppgav att de hade handlat julklappar på Väla. Den näst populäraste destinationen för julklappsinköp var Kullagatan. 41 % av konsumenterna svarade att de handlat sina julklappar på stadens centrala gågata (Kullagatan som shoppingdestination beskrivs mer ingående i kapitel 3). Även den digitala handeln var en betydelsefull kanal för julklappsinköp och omkring en tredjedel, 29 %, uppgav att de handlade sina julklappar på nätet.

¹²² Av de 536 personer som deltog i undersökningen hade 51 stycken inte köpt julklapp än och ytterligare 6 personer svarade inte på frågan.

¹²³ Väla Centrum 2014

Tabell 1.

Julkappsinköp på olika handelsplatser i förhållande till olika konsumenter. Väla Centrum är en handelsdestination som lockar till sig många olika kategorier av konsumenter.

	n ¹²⁴	Väla	Kullagatan	Internet	Annanstans	Norr	Södergatan	Familja	Söder
Alla	481	56,3 %	41,2 %	28,9 %	24,3 %	6,9 %	5,6 %	4,6 %	2,9 %
Kvinnor	290	55,2 %	46,9 %	25,5 %	24,5 %	6,9 %	8,3 %	5,5 %	3,4 %
Män	185	57,8 %	32,4 %	33,5 %	24,3 %	7,0 %	1,6 %	3,2 %	2,2 %
Pendlare	221	58,4 %	33,9 %	32,1 %	26,2 %	5,9 %	4,1 %	5,4 %	3,2 %
Har bil	233	54,1 %	43,3 %	31,3 %	24,0 %	8,6 %	3,4 %	5,6 %	3,4 %
Bor i Hbg	262	60,7 %	51,9 %	29,4 %	16,8 %	8,4 %	8,4 %	3,4 %	3,0 %
Utanför Hbg	206	50,0 %	28,6 %	29,1 %	34,5 %	5,3 %	2,4 %	5,8 %	2,9 %
Åstorp¹²⁵	38	60,5 %	15,8 %	42,1 %	2,6 %	5,3 %	0 %	68,4 %	2,6 %
13-18	74	74,3 %	37,8 %	28,4 %	20,3 %	1,4 %	5,4 %	6,8 %	1,4 %
18-25	144	61,1 %	36,1 %	29,9 %	20,1 %	3,5 %	2,1 %	4,1 %	2,3 %
25-40	106	56,6 %	45,3 %	43,4 %	26,4 %	5,7 %	5,7 %	4,7 %	3,8 %
40-60	96	44,8 %	47,9 %	24,0 %	27,1 %	14,6 %	10,4 %	5,2 %	2,0 %
60+	55	36,4 %	40,0 %	9,1 %	32,7 %	12,7 %	7,3 %	5,5 %	5,5 %

¹²⁴ 536 personer deltog i undersökningen, men 51 srycken uppgav att de inte hade köpt en julklapp än, och ytterligare 6 personer svarade inte på frågan.

Variande antal personer har svarat på olika frågor eller delfrågor, och därför skiftar summorna i tabellen. Till exempel kategorin ”alla” är fler personer än summan av kategorierna ”kvinnor” och ”män” på grund av att några personer inte uppgav sitt kön, och antalet personer som uppgav att de bor i Helsingborg eller utanför Helsingborg uppnår inte den totala summan.

¹²⁵ Åstorp togs upp som ett exempel på en mindre kommun på landet, utanför Helsingborg.

Som vi kan se i tabell 1 är Kullagatan (den centrala gågatan i Helsingborg) den mest populära julklappsdestinationen för kvinnor, yngre och äldre konsumenter, samt för dem som är bosatta i Helsingborg. Kullagatan är minst populär bland dem som bor utanför Helsingborg.

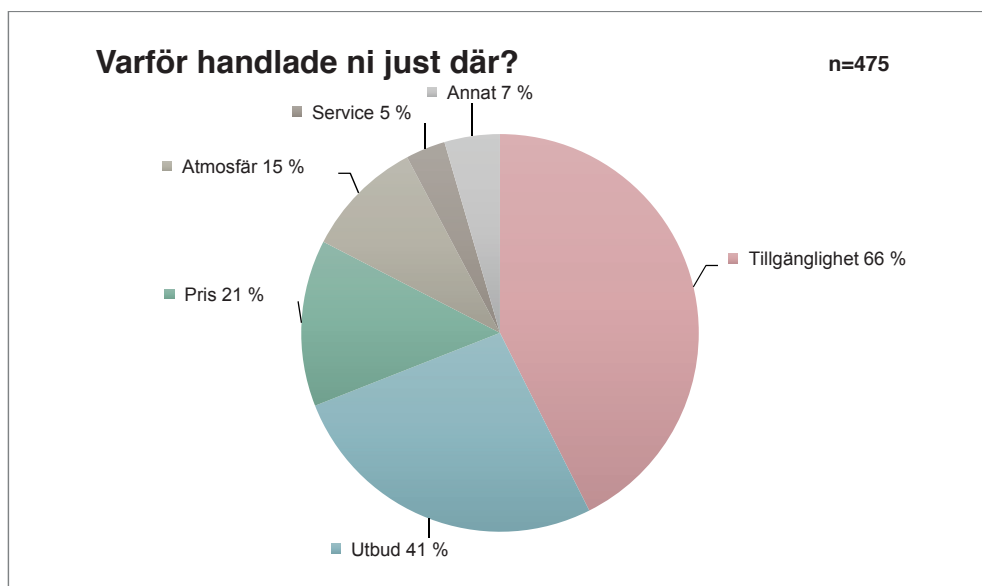
Väla Centrum är en handelsdestination som lockar till sig många olika kategorier av konsumenter, men även om Väla är förstahandsvalet för de flesta är Kullagatan ett förstahandsval för dem som är 40 år och äldre. För de allra yngsta konsumenterna i vår undersökning (mellan 13 och 25 år) är Väla Centrum den handelsplats man väljer i första hand. Väla Centrum är även förstahandsvalet för de konsumenter som pendlar.

Att köpa julklappar på nätet är intressant nog mer populärt bland konsumenter mellan 25 och 40 år. En förklaring kan vara att möjligheterna att betala med kontokort är begränsade för dem som är yngre än 18 år. Men bland konsumenterna även mellan 18 och 25 år hade knappt en tredjedel köpt en julklapp på nätet. Detta indikerar möjligen att de ”digitalt infödda” konsumenterna inte är lika entusiastiska i förhållande till nätet som den lite äldre generationen. Att handla julklappar på nätet var också vanligt förekommande bland invånarna i de mindre kommunerna utanför Helsingborg.¹²⁶ Så uppger exempelvis 42,1 % av den del av respondenterna som är bosatta i Åstorp att de köpte sina julklappar på nätet. Vad gäller invånarna i Helsingborg är andelen betydligt lägre, 28,9 %. Tabell 1 visar också att få andra handelsplatser kunde konkurrera med Väla Centrum, Kullagatan eller de digitala julklappsinköpen.

Betydelsen av tillgänglighet

För att ytterligare belysa bakgrunden till varför man föredrog att köpa sina julklappar på den handelsplats man valt, fick konsumenterna i undersökningen sex olika alternativ att välja bland. Det var möjligt att välja flera av alternativen; dessa var ”tillgänglighet”, ”utbud”, ”pris”, ”atmosfär”, ”service” och ”annat”. Som vi kan se i figur 5 var ”tillgänglighet” det svar som dominerade, följt av ”utbud” och ”pris”. Värt att notera är att sådant som ”atmosfär” och ”service” inte verkade ha någon större betydelse för konsumenternas val av handelsplats, och vad gäller service var detta uppenbarligen något som knappast inverkar överhuvudtaget när man valde var julklapparna skulle inhandlas.

¹²⁶ Jfr Freathy & Calderwood 2012



Figur 5. Anledningar till valet av handelsplats för julklappsinköpen. ”Tillgänglighet” var det svar som dominerade till varför man föredrog att köpa sina julklappar på den handelsplats man valt, följt av ”utbud” och ”pris”.

Det kan dock vara viktigt att nyansera hur konsumenter tolkar ett brett alternativ som ”tillgänglighet”. Att handelsplatsen upplevs som tillgänglig kan innebära olika saker för olika konsumenter. Med utgångspunkt från de kommentarer som gavs i enkätens öppna delar, och från det övriga empiriska materialet, blir det tydligt att tillgänglighet inte bara handlar om sådant som öppettider och parkeringsmöjligheter. Tillgänglighet kan också innebära, som även kapitel 5 och 6 visar, att handelsplatsen är tillgänglig när den som bäst behövs – på vägen hem, intill en mötesplats, i närheten av jobbet, skolan eller favoritcaféet. Detta innebär att möjligheten till konsumtion inte kräver någon speciell planering eller större ansträngning. Handelsplatsen finns helt enkelt på bekvämt avstånd.¹²⁷

¹²⁷ Wrigley & Brookes 2014

Tabell 2.

Anledningar till valet av handelsplats för julklappsinköpen. Vad gäller olika anledningar till att välja Väla Centrum som julklappsdestination uppgav nästan hälften av konsumenterna att utbudet är den främsta orsaken, medan de som köpte sina julklappar i stadskärnan (på Kullagatan) menade att atmosfär och service är viktigt.

	n ¹²⁸	Tillgänglighet	Utbud	Pris	Atmosfär	Service	Annat
Alla	475	66,3 %	41,1 %	21,3 %	15,0 %	4,8 %	7,2 %
Väla	269	68,8 %	48,0 %	22,3 %	15,2 %	3,7 %	4,5 %
Kullagatan	218	71,6 %	44,0 %	22,5 %	26,1 %	9,6 %	5,0 %
Internet	137	67,9 %	46,0 %	40,9 %	14,6 %	5,8 %	3,6 %
Kvinnor	286	69,2 %	42,0 %	19,9 %	14,0 %	4,2 %	7,0 %
Män	183	62,3 %	39,3 %	23,5 %	16,4 %	6,0 %	7,1 %
Pendlare	219	70,8 %	42,5 %	19,2 %	11,9 %	4,1 %	9,6 %
Har bil	227	65,6 %	42,7 %	18,9 %	15,9 %	6,6 %	8,4 %
Bor i Hbg	261	67,4 %	40,6 %	22,6 %	16,5 %	5,0 %	4,2 %
Utanför Hbg	202	65,3 %	40,6 %	19,8 %	12,8 %	5,0 %	11,4 %
Åstorp	37	62,2 %	62,2 %	48,6 %	13,5 %	16,2 %	2,7 %
13–18	75	66,7 %	42,7 %	25,3 %	20,0 %	4,0 %	3,0 %
18–25	144	63,9 %	46,5 %	20,8 %	12,5 %	6,3 %	4,2 %
25–40	102	73,5 %	44,1 %	24,5 %	11,8 %	2,9 %	5,9 %
40–60	94	62,8 %	36,2 %	20,2 %	19,1 %	4,3 %	11,7 %
60+	54	63,0 %	25,9 %	14,8 %	13,0 %	7,4 %	9,3 %

Trots att siffrorna i tabell 2 verkar ligga förhållandevis nära varandra, är det ändå möjligt att urskilja några viktiga skillnader mellan olika inköpskanaler. För de konsumenter som valde att handla julklappar på nätet var prisets betydelse dubbelt så stor som för övriga. För konsumenter på en mindre ort som Åstorp hade också priset stor betydelse för valet av handelsplats. Som vi kan se väljer invånare i Åstorp att handla på nätet i större utsträckning än övriga konsumenter i undersökningen. Vad gäller olika anledningar till att välja Väla Centrum som julklappsdestination uppgav nästan hälften av konsumenterna att utbudet är den främsta orsaken, medan de som köpte sina julklappar i stadskärnan (på Kullagatan) menar att atmosfär och service är viktigt. Även flera av de invånare i Åstorp som var representerade i undersökningen uppgav att service är en viktig faktor vid valet av handelsplats.

¹²⁸ Antal personer som svarade på denna fråga varierade.

Sammanfattning

Vår undersökning bekräftar, föga förvånande, att julklappsinköp är en ständigt pågående massaktivitet dagarna före jul. De mest populära julklapparna är kläder, skor, leksaker och böcker. Men även samtida fenomen som presentkort och olika former av upplevelser är vanliga julgåvor. Vi kan konstatera att konsumtionsmönstren i och omkring Helsingborg följer samma förändringsmönster som iakttagits för den globala detaljhandeln.



Julbelysning i stadsmiljön

Vidare är det externa köpcentret Väla tillsammans med e-handeln de populäraste handelskanalerna för julklappsinköp. Den viktigaste faktorn bakom konsumenternas val av handelsplats är tillgänglighet, följt av utbud och pris. Här är det, som vi sett, viktigt att inte reducera en faktor som "tillgänglighet" till en fråga om parkeringsmöjligheter och öppettider. Tillgänglighet handlar också om bekvämlighet och tajming.

Avslutningsvis vill vi påminna om att olika kombinationer av kön, ålder och plats influerar vår julklappshandel på olika sätt. Som vi har visat föredrar både män och den yngre generationen konsumenter att köpa sina julklappar i externa köpcenter, medan kvinnor och äldre konsumenter föredrar att köpa sina julklappar i stadskärnan. De digitala julklappsinköpen är vanligast bland de konsumenter som bor utanför stan och för konsumenter mellan 25 och 40 år.

Julklappar har betydelse både som gåva och konsumtionsvara. Trots att julen och julfirandet betraktas som en av våra mest kommersiella högtider, fungerar ändå julen i Sverige som en viktig ritual för att skapa och upprätthålla familjeliv och andra sociala relationer. Med utgångspunkt från de julförberedande konsumtionsaktiviteter som pågår under december månad, är denna period av stor vikt för handelns ekonomi. Därför är det viktigt att utveckla en kontextuell kunskap kring konsumenternas olika val i relation till vilken slags produkter de föredrar att köpa samt vilken kanal eller vilken handelsplats de väljer att besöka. Sådan kontextuell kunskap bidrar till möjligheten att utveckla mer långsiktiga strategier för hållbar detaljhandel.

Referenser

- Bartunek, J & Do, B (2011), The sacralization of Christmas commerce, *Organization*, 18, 6, 795–806
- Brembeck, H (2011), Att skapa familj i en värld av pengar. Julklappsköp som överflödshantering. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28234/4/gupea_2077_28234_4.pdf
- Carrier, J (2001), The Rituals of Christmas Giving, i: Miller, D (red), *Unwrapping Christmas*. Oxford: Oxford University Press
- Connelly, M (2012), *Christmas. A history*. New York: I B Tauris
- Fischer, E & Arnold, S J (1990), More than a labor of love. Gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 333–345
- Freathy, P & Calderwood, E (2012), The impact of internet adoption upon the shopping behavior of island residents, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 1, 111–119.
- Fredriksson, C (1998), *Ett Paradis för alla. EPA mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museet
- HUI (2016), *E-barometern 2016 Årsrapport*. Hämtad från <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>
- Kärholm, M & Nylund, K (2011), Escalating consumption and spatial planning. Notes on the evolution of Swedish retail spaces, *European Planning Studies*, 19, 6, 437–453
- Mauss, M ([1925]1990), *The Gift. The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge

- Miller, D (1993), *Unwrapping Christmas*. Oxford: Clarendon Press
- Silverstein, M J (2003), Luxury for the masses, *Harvard Business Review*, 81, 4, 48–57
- Spiering, B & Van der Velde, M (2008), Shopping borders and unfamiliarity. Consumer mobility in Europe, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 99, 4, 497–505
- Thomas, J B & Peters, C (2011), An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 7, 522–537
- Väla Centrum (2014), *Från lantlig idyll till Sveriges största modehus. De första 40 åren med Väla Centrum*. Helsingborg: Väla Centrum
- Wrigley, N & Brookes, E (2014), *Evolving High Streets. Resilience & Reinvention: Perspectives from Social Sciences*. Southampton: University of Southampton
- Wrigley, N & Lowe, M (1996), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Longman
- Wrigley, N & Lowe, M (2002), *Reading Retail*. London: Arnold