

■ ■ ■ Nå er det jul igjen. Men hverken gavene eller kirkebesøket skal vippe økonomene av pinnen.

# Økonomenes jul



FREDAGSKRONIKK  
OLA KVALØY

**D**u tror kanskje «Økonomenes jul» handler om størrelsen på julehandelen: Blir det ny rekordhandelen i år? Kan julehandelen fortelle oss noe om stemningen til forbrukerne eller den generelle tilstanden i økonomien?

Og du vil helt sikkert finne noen ivrige økonomer der ute som kan gi deg svar på dette. Men «Økonomenes jul» handler hverken om konjunkturer eller makroøkonomiske indikatorer. I den grad akademias økonomer er opptatt av jul er det snarere Gaver og Gud som står på programmet.

For å ta gavene først:

Nestoren Agnar Sandmo slo an tonen i sin skarpe og fornøyelige klassiker «Pareto som julesisse» i Sosialøkonomen, julen 1979. Problemet med julegavene er selvsagt at de gis in natura, i stedet for som kontanter. Siden givene ikke kjenner mottagerens preferanser hundre prosent, vil det alltid være et effektivitetstap knyttet til julegavene (du ønsket deg heksaks, men skulle gjerne hatt en med 90 graders dreibart håndtak). Ja, det anslås et tap på opp mot 800 millioner 1979-kroner. Sandmo foreslår derfor en effektivisering av julegavesystemet, en statlig clearing-sentral for julegaver.

I artikkelen «The deadweight loss of Christmas», publisert i prestisjetunge American Economic Review i 1993, gjør Joel Waldfogel en lignende analyse for USA. Waldfogel gjør først en teoretisk analyse med bakgrunn i standard mikroøkonomi, før han presenterer en spørreundersøkelse på hvor høyt folk verdsetter noen hypotetiske gaver de kunne tenkes å få. De blir verdsett til 87 prosent av innkjøpspris, og Waldfogel anslår at julegavene genererer et årlig effektivitetstap i USA på en plass mellom 4 og 13 milliarder dollar, avhengig av estimeringsmetode.

Mens Sandmos analyse (i hovedsak) var ment som en spøk, ble Waldfogel tatt på

alvor. Økonomer kom i hvert fall raskt på banen for å vise at Yale-professoren tok feil. De sentimentale verdiene knyttet til en gave viser seg nemlig å være så store at mottagerens verdsettelse langt overgår gaverens kostnader. I en undersøkelse av virkelige gaver (ikke hypotetiske) fant forskere at folk i gjennomsnitt verdsetter gavene til mer enn det dobbelte av innkjøpspris. Dette noe optimistiske anslaget ble moderert av de anerkjente økonomene John List og Jason Shogren, som likevel kunne slå fast, ved hjelp av kontrollerte eksperimenter, at julen gir klare velferdsgevinster.

Julegavenes subjektive verdi blir estimert til å være mellom 21 og 35 prosent høyere enn julegavenes kostnad.

Kan økonomer forklare dette? Selvsagt. Pretensiøse som vi er, klarer vi nesten ikke le lenger av Sandmo og Waldfogels analyser. Nå som vi snart skriver 2014 mangler det ikke på økonomisk teori som kan forklare julens velsignelser. Vi tilskriver nytte til gledene ved å gi og få, vi har avanserte matematiske modeller for gaveutveksling (resiprositet), og vi studerer spillet mellom naive konsumenter og sofistikerte markedsførere. Vi stjeler som ravn fra psykologer, antropologer og sosiologer.

## 77 Julegavenes subjektive verdi for mottagerne blir estimert til å være mellom 21 og 35 prosent høyere enn julegavenes kostnad

Julen kan derfor ikke stå uimotsagt. Hverken gavene eller kirkebesøket skal vippe oss av pinnen.

For kirkebesøket har også fått en økonomisk renessanse. Økonomifagets far, Adam Smith, hadde et leseverdig kapittel om religion i sin berømte Wealth of Nations, hvor han viste hvordan også religion og religionsutøvelse kan underlegges økono-



■ **BLIR SATT PRIS PÅ.** I en undersøkelse av virkelige gaver (ikke hypotetiske) fant forskere at folk i gjennomsnitt verdsetter gavene til mer enn det dobbelte av innkjøpspris. Foto: Ida von Hanno Bast

misk analyse. «The economics of religion» lå så brakk i 200 år, men nå har økonomer igjen tatt opp hansken. Med en verktøykasse full av spillteori og likevekts-begreper, går vi løs på kirkenes gjøren og laden: Nyttmaksimerende individer etter spør religiøse tjenester for å tilfredstille religiøse behov, og kirkene tilpasser seg det religiøse markedet på samme vis som andre bedrifter.

Interessant nok kan denne litteraturen belyse den skandinaviske religionsutøvelsen både i julen og ellers i året.

- Vi har høy grad av markeds-konsentrasjon.
- Statskirken (om enn ikke statskirker i navnet lenger) dominerer.
- Markedskonsentrasjon fører, som i andre sammen-

henger, til svakere tilbud, lavere kvalitet og dermed også lavere ettersørsel.

Dette innebærer høy grad av sekularisering, men også mange religiøse gratispassasjerer som kun går i kirken på julaften. I et marked med én stor, dominerende aktor velges folkekirkestrategien, hvor evigheten tilbys også til dem som ikke forsaker så mye, hverken i julen eller resten av året.

Hvorvidt Gud eksisterer eller ikke, har økonomer foreløpig ikke et svar på. Men det kommer. I mellomtiden får vi glede oss over julegavene.

■ *Ola Kvaløy, professor i økonomi, Handelshøgskolen ved Universitetet i Stavanger og NHH*

FLERE INNLEGG  
Side 34–35



### Kronikk

#### Den tunge arven

Tore Linné Eriksen

### Innlegg

#### Furre og historien

Stein Ørnhoi

### Sakskostnader og salær

Alex Borch

### Handlingsregel og julefred

Hans Olav Syversen

### FREDAGSKRONIKKEN



KAREN HELENE  
ULLTVEIT-MOE



MARI  
REGE



ALEXANDER  
CAPPELEN



SIMEN  
MARKUSSEN



OLA  
KVALØY



KJETIL  
STORESLETTEN