

Originalartikel

Den ideelle julegave – et randomiseret crossover-studie

Victor Alexander Gildberg^{1, 2} & Laus Wullum³ & Jakob Mejdahl Bentin^{3, 4, 5}

1) Det Sundhedsvidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet, 2) Afdeling for Intensiv behandling af nyfødte og mindre børn, Københavns Universitetshospital – Rigshospitalet, 3) Sanos, Søborg, 4) Center for Neuroplasticity and Pain (CNAP), Aalborg Universitet, 5) Nordic Institute for Seasonal Science and Evidence (NISSE)

Ugeskr Læger 2025;187:V20252. doi: 10.61409/V20252

Det at give gaver er en tusindårig menneskelig praksis. Antropologer har fremhævet dens fire kernefunktioner: Kommunikation, social og økonomisk udveksling samt socialisering [1]. Dette har optaget tænkere gennem historien: Seneca skrev i »Om velgørenhed« (ca. år 60), at gavens værdi ligger i intentionen: at give uden forventning, modtage uden smiger og dele glæden i oprigtig velvilje [2]. Max Weber beskrev i »Politik som profession« (1919) spændingen mellem sindelagsetik, hvor intentionen er afgørende, og ansvarsetik, hvor konsekvensen vægter tungest [3]. Marcel Mauss viste i »Gaven« (1925), at enhver gave indgår i en cyklus af at give, modtage og gengælde noget, der kan opleves både forpligtende og byrdefuld [4]. Sartre pegede i »Væren og intet« (1943) på, hvordan gaver kan fungere som subtil magtudøvelse [5], mens Derrida i »Givet tid« (1992) argumenterede for, at en ren, uselvisk gave slet ikke er mulig [6].

Selv om julegaver kan spores langt tilbage, blev traditionen først udbredt i 1800-tallet [7, 8], hvor borgerskabet begyndte at udveksle praktiske »nyttegaver« – i Peters Jul (1866) får Rasmus en trøje [9], mens Anna i »Højt fra træets grønne top« (1847) modtager fire alen merino til en vinterfrakke [10].

Oprindeligt blev gaver ikke pakket ind. Indpakning opstod i højere sociale lag for at iscenesætte gaven som en særlig hyldelse, selv om gensidighed stadig var underforstået. I begyndelsen af 1900-tallet spredte det at give gaver sig til alle samfundslag, og indpakning tilføjede overraskelse og æstetisk omtanke, hvilket kunne få selv beskedne gaver til at fremstå mere værdifulde. Brunt papir var udgangspunktet, men med litografisk trykteknologi bredte dekorativt papir sig, og Hallmark-brødrene krediteres ofte for at have grundlagt gavepapirsindustrien i 1917, da de løb tør for ensfarvet papir og i stedet brugte franske kuvertforinger [11]. I 2024 blev det globale marked for gaveindpakningsprodukter (papir, bånd, æsker, poser og pynt) vurderet til 131 milliarder kroner og forventes at vokse støt [12].

I dag varierer juleforventninger på tværs af demografi: Kvinder glæder sig mere til jul end mænd, og yngre voksne mere end ældre. Hver dansker giver i gennemsnit syv julegaver [13], og en professionel gaveindpakker bruger ca. halvandet minut pr. gave [14]. Der er endda spekuleret i kønsforskelle i evnen til at pakke gaver ind [15].

Selv om indholdet af en gave er vigtigt, spiller præsentationen også en central rolle [16, 17]. At præsentation og kontekst påvirker opfattelsen, er velkendt fra placeboforskningen: Pillers farve og form, ligesom en konsultations rammer og relationen til behandleren påvirker den terapeutiske effekt [18]. På samme måde kan gaveindpakning og overlevering ændre oplevelse og værdisætning. Denne artikel udforsker det at give gaver, og hvordan den kan optimeres.

Metoder

Studiedesign

Studiet var et randomiseret, placebokontrolleret crossover-studie med to delstudier: Delstudie 1 fokuserede på optimal julegaveindpakning, mens delstudie 2 sammenlignede effekten af en god gave med placebo.

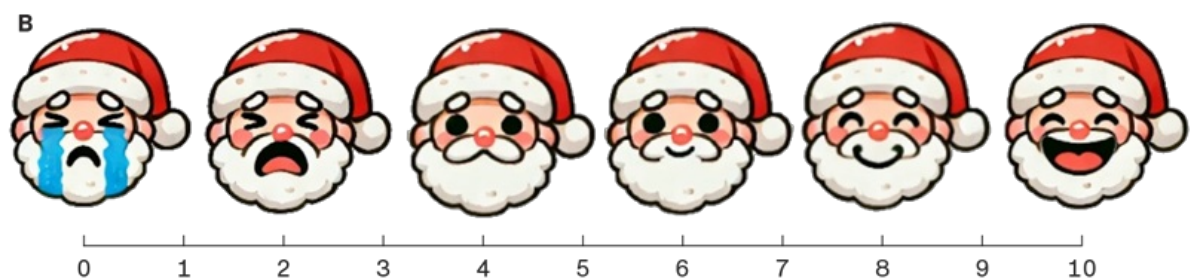
Deltagere

Deltagerne var venner og familie til forfatterne. Studiet fandt sted i Danmark i 2024. Inklusionskriterier var alder ≥ 18 år og modtagelse af $\geq$ én julegave årligt. Eksklusionskriterier var en score på 0 på en numerisk ratingskala for juleglæde, allergi over for gaveindpakningsmaterialer samt kognitive og/eller sensoriske funktionsnedsættelser, der kunne påvirke evnen til at vurdere gaver.

Gaver

I alt blev 27 gaver præsenteret, baseret på en referencegave ($3 \times 11 \times 17$ cm; 33 g) i rød indpakning, hvor én parameter blev ændret ad gangen (**Figur 1 A**). Variationer omfattede papirfarve/-mønstre, dekorationer (sløjfe, roset, manillamærke, generisk kort med to linjer eller et længere personligt kort på 14 linjer), vægt (250 g eller 570 g), størrelse ($12 \times 23 \times 34$ cm), blødhed (f.eks. hjemmestrikkede sokker) og lyd (LEGO eller knust porcelæn). Nogle gaver blev desuden ledsaget af en fortælling om, at de var dyre eller svære at finde.

FIGUR 1 A. Oversigt over alle gaver inkluderet i studiet. De 27 indpakkede gaver blev vurderet, hver adskilt på ét karakteristikum i forhold til referencegaven (en rødindpakket standardæske uden pynt). **B.** Modifieret Wong-Baker Jolly-O-Meter. En juletilpasset version af Wong-Baker Faces Pain Rating Scale anvendt til vurdering af oplevet glæde ved modtagelse af gaver. Ansigter er erstattet af julemandsillustrationer, der spænder fra 0-10.



En uindpakket gave fungerede som kontrol. Tre særlige gaver indgik: et honninghjerte i cellofan inspireret af Region Hovedstadens -kampagne, et gavekort på 500 kr. og en 10 ml saltvandssprøjte, de to sidstnævnte pakket identisk med referencegaven og vægtjusteret. Alle gaver blev nummereret og pakket af samme person for at sikre ensartethed med registrering af indpakningstid og materialeforbrug.

Randomisering

Rækkefølgen blev elektronisk randomiseret for hver deltager. Referencegaverne blev fastlagt til position 1, 12 og 23 for at vurdere konsistens, og kontrolgaven til position 24 for at reducere carry-over-effekter. Delstudie 2-gaverne (gavekort og saltvandssprøjte) blev derefter randomiseret og præsenteret.

Effektmål

Alle deltagere fik en standardiseret introduktion: »Du vil nu få præsenteret 27 gaver, én ad gangen. For hver gave bedes du vurdere, hvor glad du bliver for at modtage den, på en skala fra nul til ti«. Vurderingerne blev registreret på en juletilpasset Wong-Baker-skala (**Figur 1 B**). Deltagerne måtte holde, betragte og ryste gaven, inden de afgav deres score.

Statistik

Der blev anvendt en lineær mixed-effects-model med deltager som random effect og alder ved baseline, gave, køn, gennemsnitligt antal modtagne julegaver, rapporteret juleglæde og gavetype som fixed effects. Random intercept introducerer en sammensat symmetrisk korrelationsstruktur mellem en deltagers målinger. Udfaldet »Glæde ved modtaget gave« blev modelleret som en kontinuierlig variabel og sammenlignet med referencegaven.

For delstudie 2 blev en analyse af kovarians (ANCOVA) anvendt til at sammenligne gaverne. Modellen inkluderede følgende kovariater: gave, alder, køn, gennemsnitligt antal julegaver samt niveau af juleglæde.

Vi har ikke data for den præcise præsentationsrækkefølge af gaverne (ud over referencegaverne ved position 1, 12 og 23). Vi kan derfor ikke modellere periode- eller carry-over-effekter. Ingen deltagere modtog samme rækkefølge af de 27 gaver.

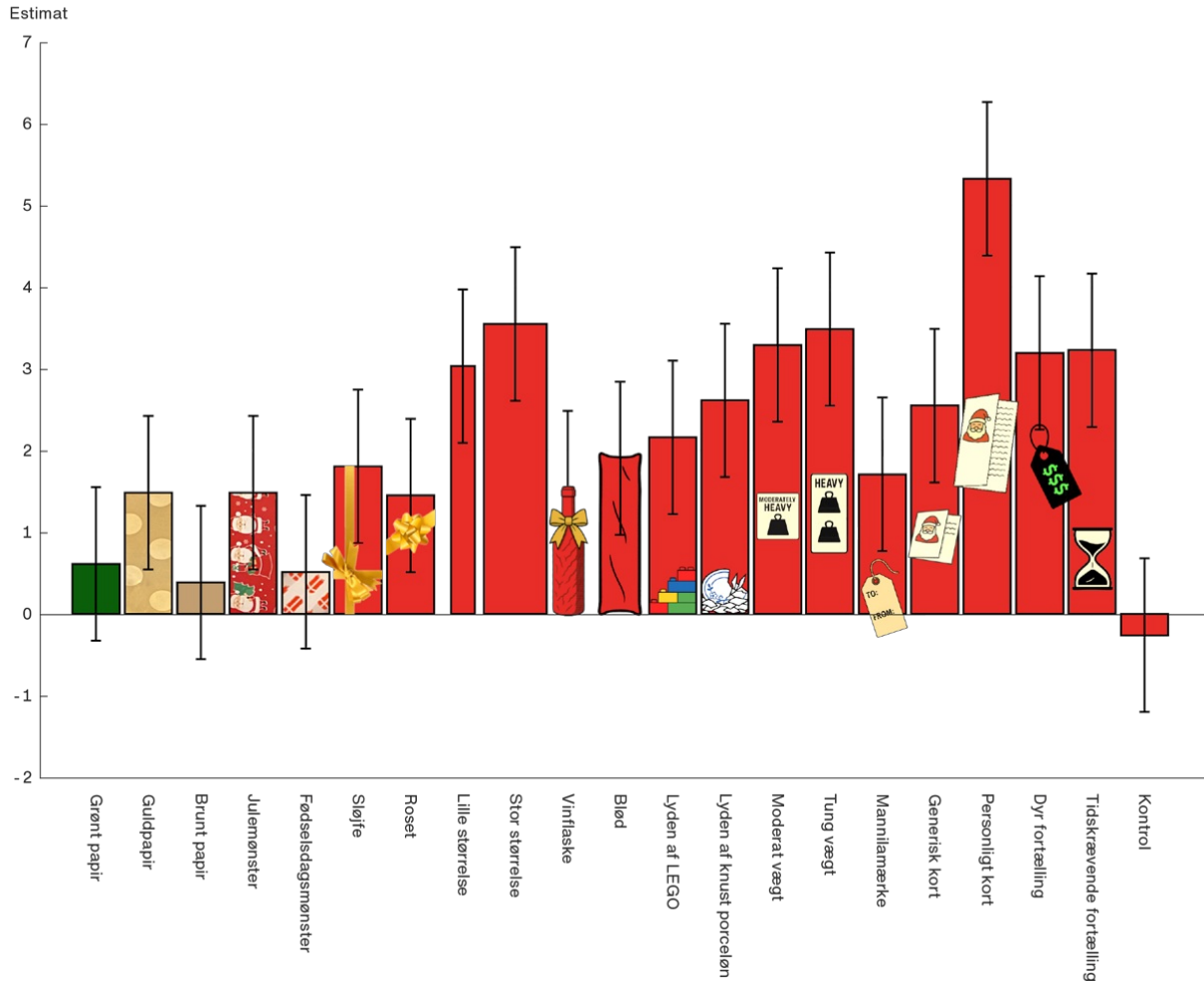
Etik

Alle deltagere gav mundtligt informeret samtykke. Da studiet kun omfattede spørgeskemaer og interviews uden biologisk materiale eller følsomme data, var det fritaget for anmeldelse til Den Nationale Videnskabetiske Komité.

Resultater

31 deltagere (medianalder 26 år (IQR 25-27), 65% mænd) deltog i studiet. Median selvrapporteret juleglæde var 8 (IQR 6-9) og årligt antal modtagne julegaver 7 (IQR 5-9). Se **Figur 2** for overblik over gaveeffekter.

FIGUR 2 Gennemsnitlige glædesscorer for alle gaver sammenlignet med referencegaven. Deltagerne vurderede deres følelsesmæssige respons ved hver gave på en skala fra 0-10 ved brug af den modificerede Wong-Baker-skala, hvor højere score repræsenterer større glæde.



Gavepapir

Julemønstret og det gyldne papir øgede glæden med 1,48 point (95% KI: 0,55 til 2,42) sammenlignet med referencen. Fødselsdagstema, grønt og brunt papir gav en lidt højere score, men uden signifikans. Den uindpakke gavede sig dårligst.

Dekorationer og tilbehør

Dekorative elementer forbedrede generelt modtagelsen. Sløjfen øgede glæden med 1,81 point (95% KI: 0,87 til 2,74). Et manillamærke eller et standardkort på to linjer gav også højere vurderinger, mens et langt personligt kort gav den største stigning i glæde på tværs af alle gaver på 5,42 point (95% KI: 4,38 til 6,26).

Fysiske egenskaber

Variation i gavestørrelse og vægt øgede glæden: En stor gave gav en stigning på 3,55 point (95% KI: 2,61 til 4,49), og både moderat og stor vægtøgning øgede også glæden signifikant for den tungeste med 3,48 point (95% KI: 2,55 til 4,42). En blød gave – et par hjemmestrikkede sokker – blev bedre modtaget end referencegaven og tilføjede 1,90 point (95% KI: 0,97 til 2,84). Lydeffekter som raslende LEGO-klodser eller knust porcelæn øgede glæden med hhv. 2,16 og 2,61 point.

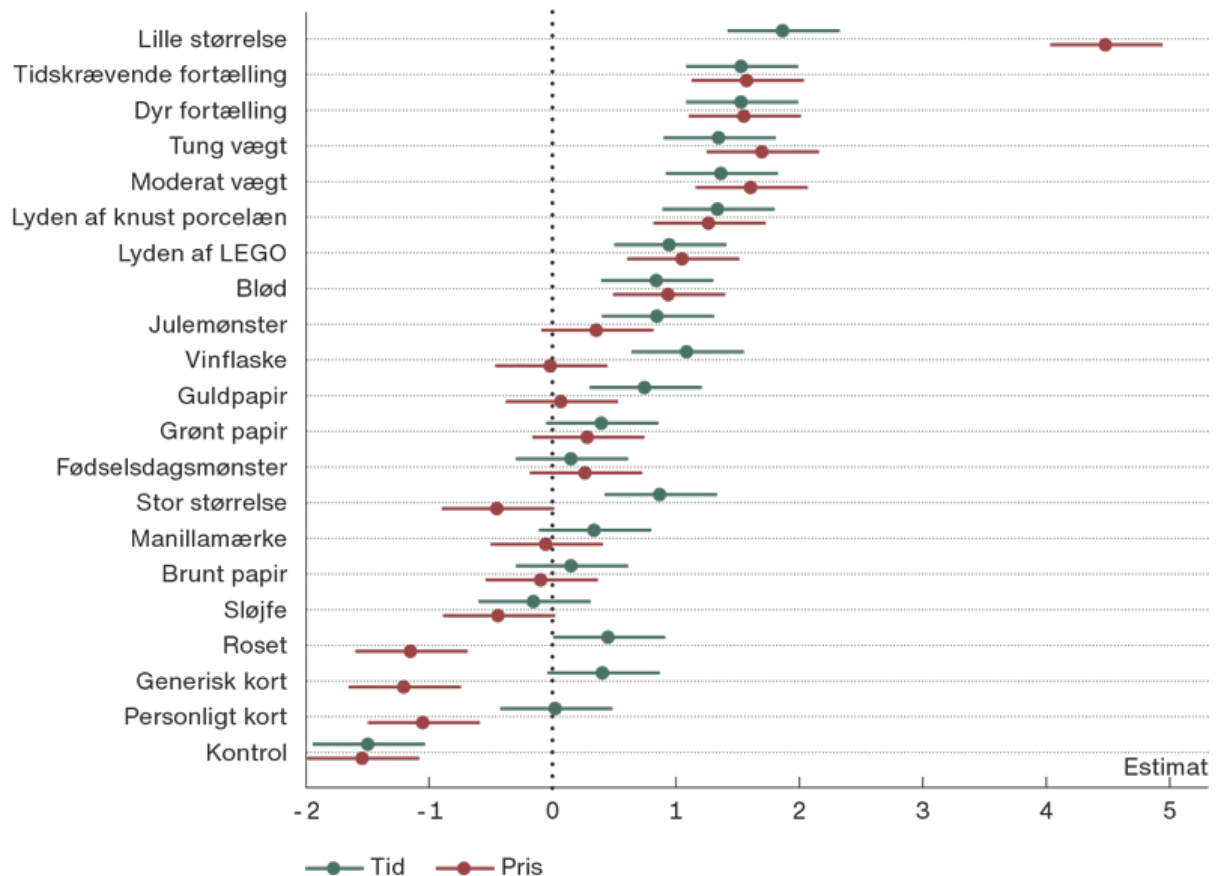
Narrativ påvirkning

En ledsagende fortælling om, at gaven enten var dyr eller svær at finde, havde en stærk effekt på den oplevede glæde, hhv. 3,19 (95% KI: 2,26 til 4,13) og 3,23 (95% KI: 2,28 til 4,17) point.

Omkostnings- og tidseffektivitet

Den lille gaveæske var mest effektiv i forhold til modtageglæde pr. enhed af indpakningstid og materialeforbrug, med stor effekt på glæde, minimale dimensioner og kortest indpakningstid (**Figur 3**). Hvor elementer som sløjfer og lange personlige kort gav høj absolut glæde, krævede de uforholdsmæssigt meget tid og materiale og var dermed mindre omkostningseffektive. Narrativer krævede ingen materialer og kun kort tid samt gav en meningsfuld positiv effekt.

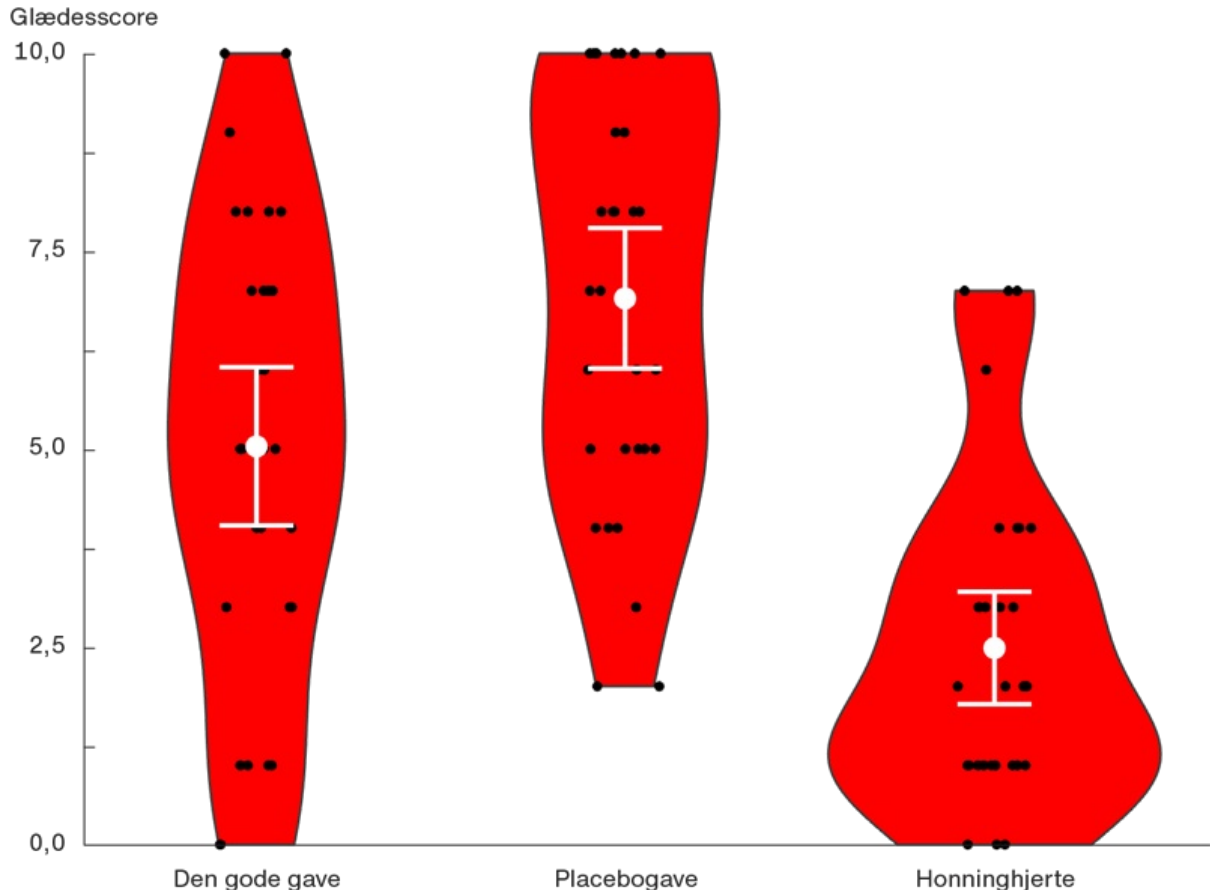
FIGUR 3 Glædescorer justeret for tid og penge. Glædescorer plottet mod to kontinuerlige gavekarakteristika: økonomiske omkostninger og indpakningstid. Højere værdier angiver bedre effektivitet for den pågældende parameter sammenlignet med referencegaven.



Den gode, placeboen og honninghjertet

De to identisk indpakkede gaver, der indeholdt hhv. et gavekort (den gode) eller en saltvandssprøjte (placeboen), gav forskellige niveauer af glæde: hhv. 5,03 (95% KI: 4,03 til 6,03) og 6,90 (95% KI: 6,02 til 7,79). Begge gaver fremkaldte signifikant større glæde end honninghjertet (2,48, 95% KI: 1,77 til 3,20) (**Figur 4**).

FIGUR 4 Glædesscore for den gode gave, placebogaven og honninghjertet. Fordeling af oplevet glæde (0-10) for tre gavetyper: den gode gave (gavekort på 500 kroner), placebo-gaven (saltvandssprøjte) og honninghjertet i cellofan. Violinplots viser fordelingen og densiteten af svar. Hvide prikker angiver gennemsnittet, og søjler viser 95% konfidensintervaller.



Diskussion

I dette studie undersøgte vi, hvordan juleglæden ved gaver kunne maksimeres ud fra et indpakningsperspektiv. Med antagelse om en vis additiveffekt fandt vi, at en stor, tung, blød gave pakket ind i guldpapir med sløjfe, ledsaget af et langt personligt kort, lyden af knust porcelæn og en fortælling om, at gaven var dyr og vanskelig at finde, skabte den største glæde.

Julen er hjerternes – og gavernes – fest

Indpakkede gaver skaber mere glæde end uindpakkede, hvilket tidligere studier også har vist [17]. Dette bekræfter, at selv små anstrengelser har betydning. En mulig forklaring er, at indpakning vækker minder om tidligere gode oplevelser. Anlednings betydning illustreres af, at gaver skaber større glæde på fødselsdage end tilfældige dage ($p < 0,05$) [16]. Utraditionel indpakning (f.eks. brunt papir) har tidligere givet færre positive følelser end traditionel ($p < 0,001$), men flere end slet ingen ($p < 0,05$) [12]. Det tyder på, at selve ritualet med gaveåbning har en selvstændig psykologisk værdi.

Ét studie fandt, at sjusket indpakkede gaver kunne give større tilfredshed end pænt indpakkede ($p < 0,01$), uanset gavens kvalitet, selv om forventningerne var lavere [17]. Dette blev forklaret med forventningsbrud: Lavere

forventninger kan give en positiv overraskelse. Effekten gjaldt især blandt venner, mens bekendte foretrak pæn indpakning [12]. Relationen mellem modtager og giver illustreres også i Matador, hvor Daniel Skjern, efter Ellen fik en hest af faderen som belønning for flid, får en hest af sin bedstemor som kærlighedsgave, men stille bemærker: »Jeg ville nu hellere have haft den af far«.

Pris og tid

Hvis man har ubegrænsede ressourcer og et værksted med nisser, kan man teoretisk optimere alle parametre for at maksimere modtagerens glæde: Lav gaven stor, tung og blød, pyntet med sløjfe, lyd af knust porcelæn og et langt personligt kort. Andre er ofte begrænsede af enten tid eller penge, og det kan kræve kompromiser.

Har man tid, men få penge – f.eks. en medicinstuderende i juleferien – kan den mest effektive strategi være en lille gave, kærligt pakket ind i guldpapir, ledsaget af et langt, personligt kort og måske en dramatisk historie om, hvor svært det var at finde gaven.

Har man derimod flere penge end timer – f.eks. en cheflæge – vælg da en stor, tung, blød gave pakket i guldpapir, tilføj en roset, et kort på to linjer er tilstrækkeligt, og overvej en bemærkning om, hvor dyr gaven var.

Det er tanken, der tæller

I det andet delstudie oplevede deltagerne ikke større glæde ved at få en god gave (gavekort på 500 kr.) end en placebogave (en 10 ml saltvandssprøjte) – faktisk gav placebogaven mere glæde ($p = 0,005$). Hvorfor er uklart. Nogle deltagere afgav meget polariserede vurderinger, andre kan have gættet på indholdet, og blindingen har muligvis været utilstrækkelig. Eller også skyldes det ganske enkelt julens magi – måske havde nogle af deltagere været uartige.

Honninghjertet i cellofan, modelleret efter Region Hovedstadens -kampagne efter COVID-19, klarede sig værst af alle. Med andre ord var det statistisk bedre at få en saltvandssprøjte end regionens officielle tak. Dog inkluderede vi ikke den ledsagende pauseskærm på medarbejdernes computere, som teoretisk kunne have ændret resultatet.

Giver og modtager

Selv om givere konsekvent angiver, at deres primære mål er at maksimere modtagerens tilfredshed, er de generelt dårlige til at forudsige modtageres reaktioner – selv når der gives eksplicit information om præferencer [19]. Modtagere sætter større pris på gaver fra en ønskeliste, noget givere ofte ikke forudser [20].

Tilsvarende foretrækker modtagere ofte kontante gaver, hvilket givere ofte betragter som upersonligt [19]. Mens ét studie fandt en sammenhæng mellem gavers økonomiske værdi og modtageres taknemmelighed [19], viste et andet ingen sammenhæng [20]. Ligeledes er givere mindre tilbøjelige til at vælge sentimentale gaver, på trods af at modtagerne tydeligt foretrækker dem [21].

Styrker og svagheder

Studiet er, så vidt vi ved, det første randomiserede, placebokontrollerede forsøg, der systematisk vurderer både fysiske og narrative indpakningsparametre. Alle gaver blev pakket ind af samme person, hvilket minimerede variation fra indpakningsevne. Faste positioner for reference- og kontrolgaver muliggjorde konsistensmåling og kontrol af carry-over-effekter. Selv med denne metode kan vi næppe udelukke, at en overdimensioneret gave overskygger de efterfølgende sokker fra mormor. Omvendt dokumenterer vores data, at små gaver undertiden kan overgå de store – en påmindelse om, at det ikke altid er størrelsen, der afgør effekten. Ved at anvende en juletilpasset version af Wong-Baker-skalaen blev deltagernes glæde målt på en standardiseret og sæsonbetonet måde.

En begrænsning er, at deltagerne ikke pakkede gaverne op, hvilket kan have reduceret den følelsesmæssige

respons. Resultaterne skal derfor tolkes med forbehold: Uoverensstemmelse mellem præsentation og indhold kan i praksis føre til skuffelse, og personlige præferencer varierer. Fremtidige studier bør undersøge samspillet mellem indpakning og selve indholdet.

Konklusion

Den perfekte gave findes måske ikke, men optimeret indpakning kan markant forøge den glæde, den bringer. Selv en saltvandssprøjte kan bringe glæde, hvis blot den er pakket rigtigt ind. Om sådanne indsigter også er relevante i klinisk praksis, afhænger måske af, om man betragter sin behandling som en gave, under alle omstændigheder kan det være på tide, at Nordpolen opdaterer sine retningslinjer.

Korrespondance Victor Alexander Gildberg. E-mail: Victorgildberg@gmail.com

Antaget 4. november 2025

Publiceret på ugeskriftet.dk 8. december 2025

Interessekonflikter ingen. Alle forfattere har indsendt ICMJE Form for Disclosure of Potential Conflicts of Interest. Disse er tilgængelige sammen med artiklen på ugeskriftet.dk

Referencer findes i artiklen publiceret på ugeskriftet.dk

Artikelreference Ugeskr Læger 2025;187:V20252

doi 10.61409/V20252

Open Access under Creative Commons License [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

SUMMARY

Christmas article: The ideal Christmas gift – a randomised crossover study

The joy of Christmas gifts depends not only on their content but also on how they're presented. We investigated which gift characteristics most effectively increase recipient joy.

Methods

We conducted a randomised, placebo-controlled, crossover trial. 31 adults aged 21-66 years each evaluated 27 gifts differing in wrapping, size, weight, texture, and accompanying narratives. Recipient joy was rated on a Christmas-modified 0-10 Wong-Baker scale.

Results

Median self-reported enjoyment of Christmas was eight on a 0-10 scale (IQR 6-9). Compared with a red-wrapped reference gift, several factors significantly increased joy: gold wrapping paper (+1.48), a bow (+1.81), softness (+1.90), the sound of broken porcelain (+2.61), and especially a long, heartfelt card (+5.42). Larger (+3.55) and heavier (+3.48) gifts were better received than smaller or lighter ones. Verbal stories describing the gift as "expensive" (+3.19) or "hard to find" (+3.23) also enhanced ratings. From a cost-effectiveness perspective, small gifts paired with a brief narrative offered the highest joy per unit of time and material. In a separate comparison, identically wrapped gifts containing either a gift card worth DKK 500 or a 10 mL saline syringe yielded different outcomes: the placebo gift scored significantly higher (6.90 vs. 5.03; $p=0.005$).

Conclusion

To maximise Christmas joy, the gift should be large, heavy, soft, wrapped in gold paper with a bow, and

accompanied by a long, heartfelt card and a convincing backstory.

Funding: None.

Trial registration: Not registered.

REFERENCER

1. Sherry JF. Gift giving in anthropological perspective. *J Consum Res.* 1983;10(2):157-168. <https://doi.org/10.1086/208956>
2. Seneca LA. *On Benefits*, 2011. The University of Chicago Press
3. Weber, M. *Politics as a vocation*, 2014. https://dn790009.ca.archive.org/0/items/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation.pdf (6. nov 2025)
4. Mauss M, Gaven, 1925, Samlerens Bogklub
5. Satra JP. *Væren og intet*. 1943. Forlaget Philosophia
6. Derrida J. *Given time*. 1992. Chicago
7. Røndal ML. Julegavens historie begynder hos overklassen. Folkekirken.dk. <https://www.folkekirken.dk/aarets-hoejtider/jul-og-advent/julehistorier/julegavens-historie-begynder-hos-overklassen> (27. aug 2025)
8. Hoffmann T. Hvorfor pakker vi gaver ind?, 2024. <https://videnskab.dk/kultur-samfund/hvorfor-pakker-vi-gaver-ind/> (27. aug 2025)
9. Krohn J. *Peters Jul*. Gyldendal, 1866
10. Faber P. Højt fra træets grønne top. 1848
11. Spencer L. The history of gift wrap. NPR. 23. dec 2017. Tilgængelig hos: <https://www.npr.org/2017/12/23/573217009/the-history-of-gift-wrap> (7. jul 2025)
12. Straits Research. Gift wrapping products market size & outlook, 2025-2033. <https://straitsresearch.com/report/gift-wrapping-products-market> (27. aug 2025)
13. COOPanalyse. Julen 2022 i tal. <https://coopanalyse.dk/analyse/julen-2022-i-tal/> (7. jul 2025)
14. Bjørn, AØ. Sikken voldsom trængsel: Lange køer til gaveindpakning og julemad, 2019. TV2 Nord. <https://www.tv2nord.dk/aalborg/sikken-voldsom-traengsel-lange-koeer-til-gaveindpakning-og-julemad> (7. jul 2025)
15. Pinholt K. Mænd kan ikke pakke gaver ind, 2009. DR. <https://www.dr.dk/nyheder/penge/maend-kan-ikke-pakke-gaver-ind> (7. juli 2025)
16. Howard DJ. Gift-wrapping effects on product attitudes: a mood-biasing explanation. *Society for Consum Psychol.* 1992;1(3):197-223. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80036-8](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80036-8)
17. Rixom J, Mas EM, Rixom BA. Presentation matters: the effect of wrapping neatness on gift attitudes, 2019. *J Consum Psychol.* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462836 (7. jul 2025)
18. Bentin JM, Arendt-Nielsen L, Bihlet AR. Placeboeffekt i klinisk praksis. *Ugeskr Laeger.* 2024;186:V02240121.doi:10.61409/V02240121 <https://ugeskriftet.dk/videnskab/placeboeffekt-i-klinisk-praksis> (3. sep 2025)
19. Gino F, Flynn FJ. Give them what they want: the benefits of explicitness in gift exchange. *J Exp Soc Psychol.* 2011;47(5):915-922. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.015>
20. Flynn FJ, Adams GS. Money can't buy love: asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *J Exp Soc Psychol.* 2009;45(2):404-409. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.11.003>
21. Givi J, Galak J. Sentimental value and gift giving: givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right. *J Consum Psychol.* 2017;27(4):473-479. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.06.002>