



**BEFOLKNINGSUNDERSØGELSE  
HVORDAN KØBER MÆND  
FODTØJ?**

## Mænds køb af fodtøj

Hvilke overvejelser gør mænd sig egentlig, når de skal vælge nye sko? Er det praktiske forhold som komfort og funktion eller er det i højere grad udseende og pris, som er styrende, når mænd køber fodtøj? For at belyse mænds tilgang til skokøb har Skobranschen.dk i samarbejde med analysevirksomheden Norstat gennemført en landsdækkende befolkningsundersøgelse blandt 1.000 mænd i alderen 18-65+ år.

Undersøgelsen kortlægger mændenes købsadfærd og giver indsigt i, hvor ofte de køber fodtøj, hvilke salgskanaler de benytter, og hvilke skotyper der prioriteres højest. Analysen belyser også, om mænd foretrækker at handle i fysiske butikker eller online.

Resultatet viser, at komfort vægter højt, og at den fysiske butik fortsat er et centralt omdrejningspunkt for mænds køb af fodtøj.

Analysen er lavet eksklusivt til medlemmer af Skobranschen.dk. Er du ikke medlem og ønsker at modtage hele analysen, kan den bestilles ved sekretariatet og koster kr. 495,00 + moms.

## Indholdsfortegnelse

Købsadfærd .....	4-14
Hvilket fodtøj køber mænd til sig selv? .....	15-20
Professionalisme og personlig hjælp .....	21-24
Forbrug og betalingsvillighed .....	25-28
Ansvarlighed og bæredygtighed .....	29-32
Analysemetode .....	34-35

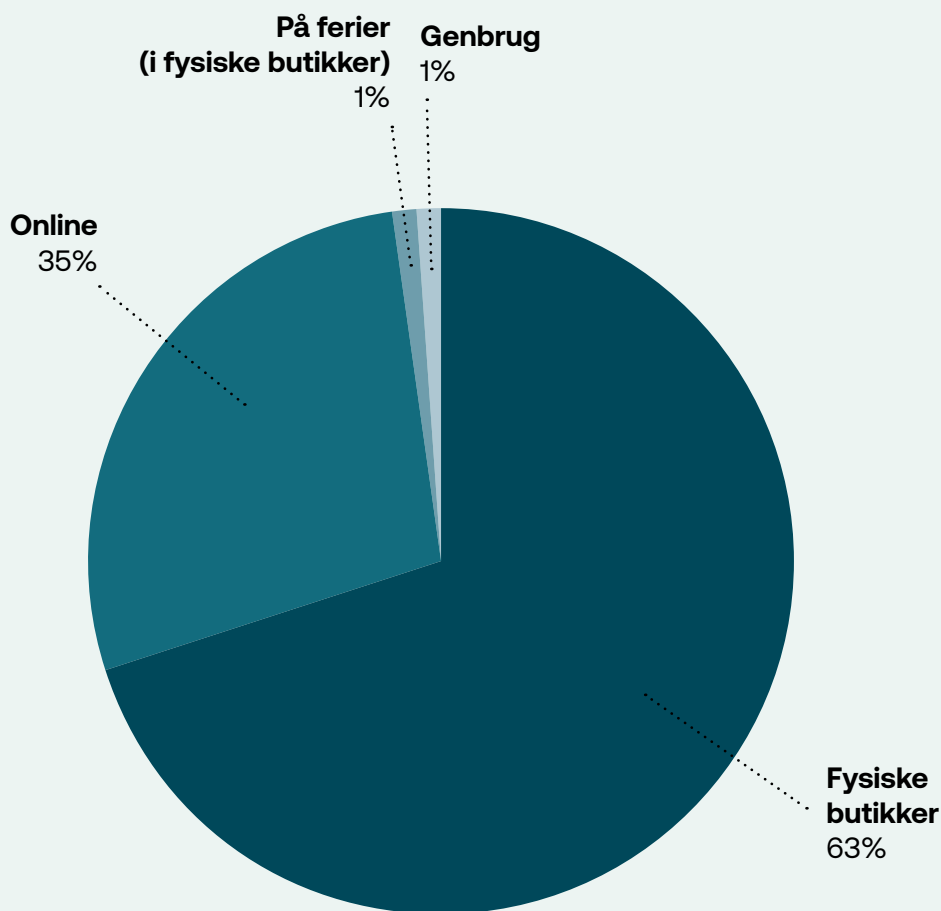
# 1. TEMA KØBSADFÆRD



# Q1

## Hvor køber du primært fodtøj til dig selv?

De fleste mænd foretrækker fortsat at købe fodtøj i fysiske butikker. Blandt de adspurgte mænd handler 63 % i fysiske butikker, mens 35 % angiver, at de primært handler online. Kun 1 % køber primært deres fodtøj i fysiske butikker på ferier. Genbrug udgør ligeledes kun 1 %, hvilket indikerer, at genbrugsmarkedet spiller en meget begrænset rolle for mænds køb af fodtøj.



**Finding 1:** Fysiske butikker står særligt stærkt blandt ældre. 85 % af mænd over 65 år handler primært i fysiske butikker, og det samme gælder 71 % af de 55–64-årige.

**Finding 2:** Onlinehandel er markant mere populært blandt de yngre. 53 % af de 18–34-årige handler primært online, hvilket gør dem til den eneste aldersgruppe, hvor onlinehandel er mere udbredt end handel i fysiske butikker. Herefter falder præferencen for det digitale betydeligt med alderen. Blandt mænd over 65 år foretrækker kun 13 % at købe fodtøj online.

# Q2

## Hvilke typer fysiske butikker køber du oftest fodtøj i?

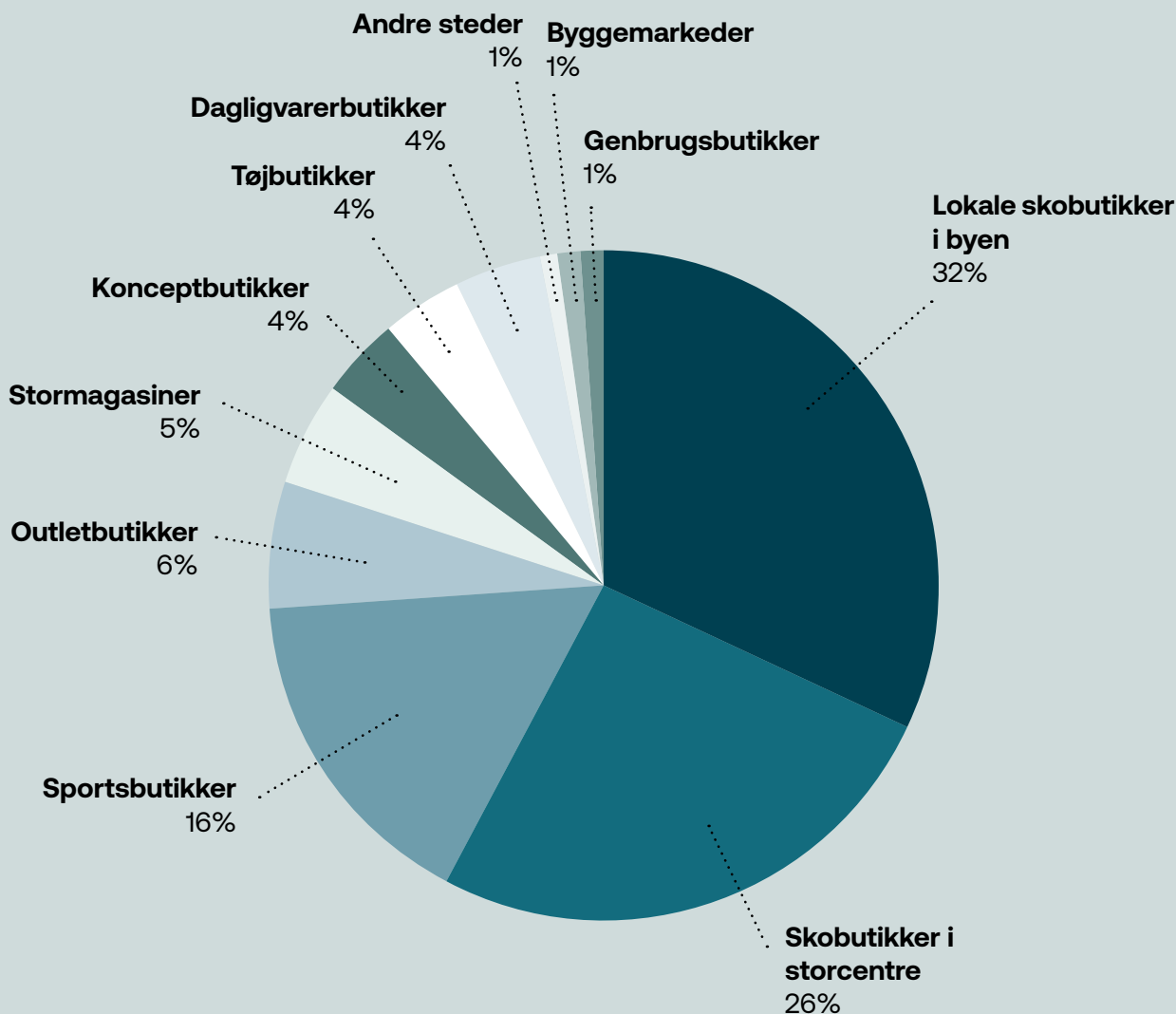
Der er forskel på, hvilke typer fysiske butikker mænd foretrækker at købe fodtøj i. De adspurgte mænd har prioriteret mellem de forskellige typer fysiske skobutikker i tre runder: Først deres favorit, derefter deres anden prioritet og til sidst deres tredjevalg. Resultaterne fremgår af de tre følgende cirkeldiagrammer.

Når vi ser på mændenes førstprioritet, er lokale skobutikker i byen (32 %) det foretrukne valg, tæt fulgt af skobutikker i storcentre (26 %). Sportsbutikker (16 %) er også et populært valg blandt mænd. Kun få mænd vælger de øvrige butikstyper som deres førstevalg. Outletbutikker (6 %) og stormagasiner (5 %) ligger lavere i prioriteringen, og konceptbutikker, tøjbutikker og dagligvarebutikker – alle på 4 % – nævnes af endnu færre. Genbrug, byggemarkeder, lagersalg og ”andre steder” står hver for 1 % eller derunder.

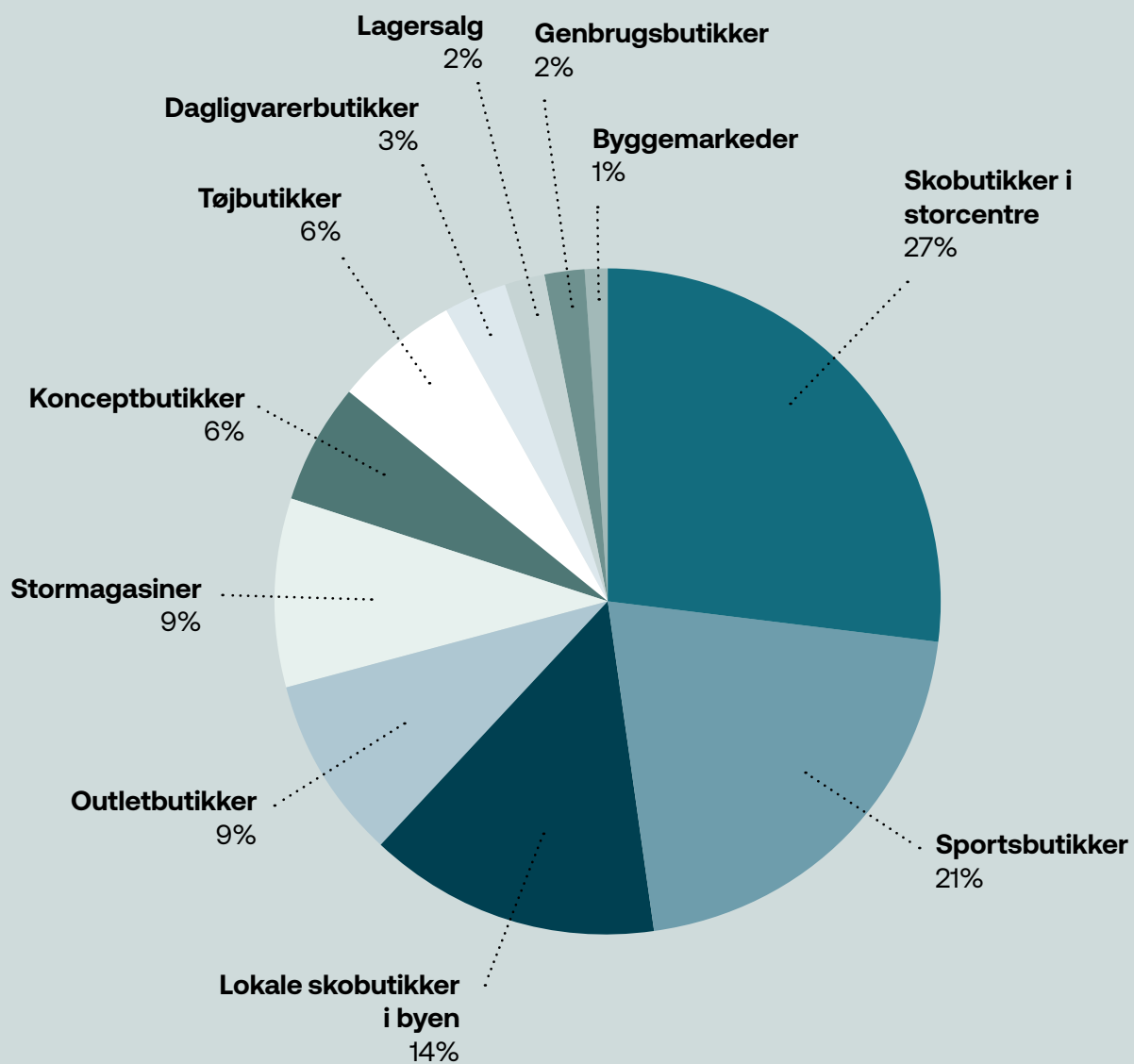
Som anden prioritet står skobutikker i storcentre for 27 % efterfulgt af sportsbutikker med 21 %. Lokale skobutikker i byen (14 %) spiller en mindre rolle som andetvalg, mens stormagasiner og outletbutikker – begge på 9% – fylder mere her end i førstprioriteten.

Som tredjeprioritet fordeler mændene deres valg mere jævnt på tværs af butikstyper. Sportsbutikker (16 %) og outletbutikker (15 %) er de mest populære tredjevalg, tæt fulgt af skobutikker i storcentre (14 %) og lokale skobutikker i byen (11 %).

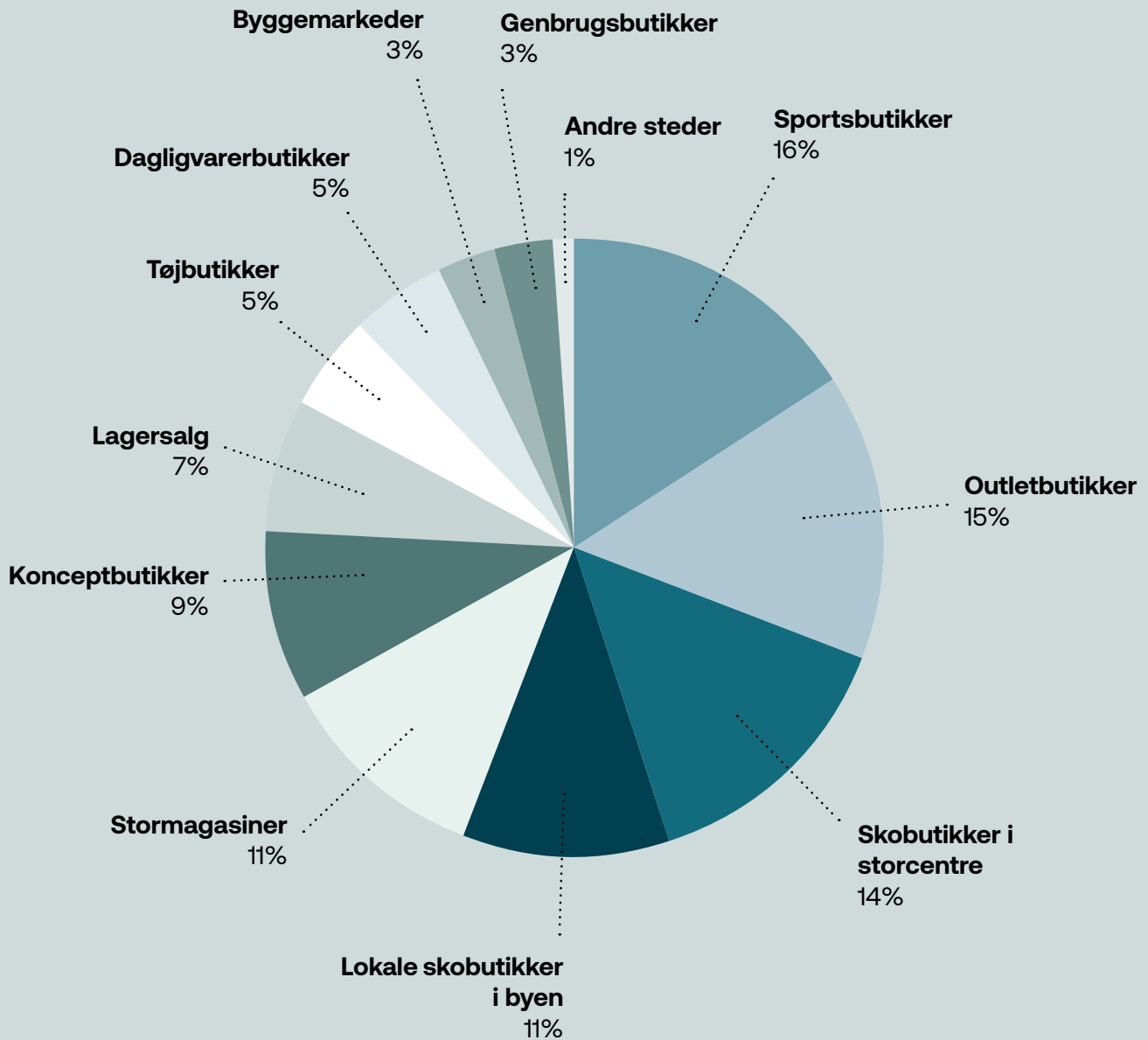
### 1. prioritet



## 2. prioritet



### 3. prioritet



**Finding 1:** I Nordjylland og Midtjylland vælger 41 % lokale skobutikker i byen som deres førsteprioritet. Hovedstadsområdet skiller sig ud ved at have den laveste andel på landsplan – her vælger kun 20 % lokale skobutikker i byen som førstevalg. Til gengæld prioriterer 37 % i Hovedstadsområdet skobutikker i storcentre som deres førsteprioritet.

**Finding 2:** På tværs af alle regioner er skobutikker i storcentre det mest populære andetvalg. Sportsbutikker følger som det næstmest valgte alternativ i samtlige regioner.

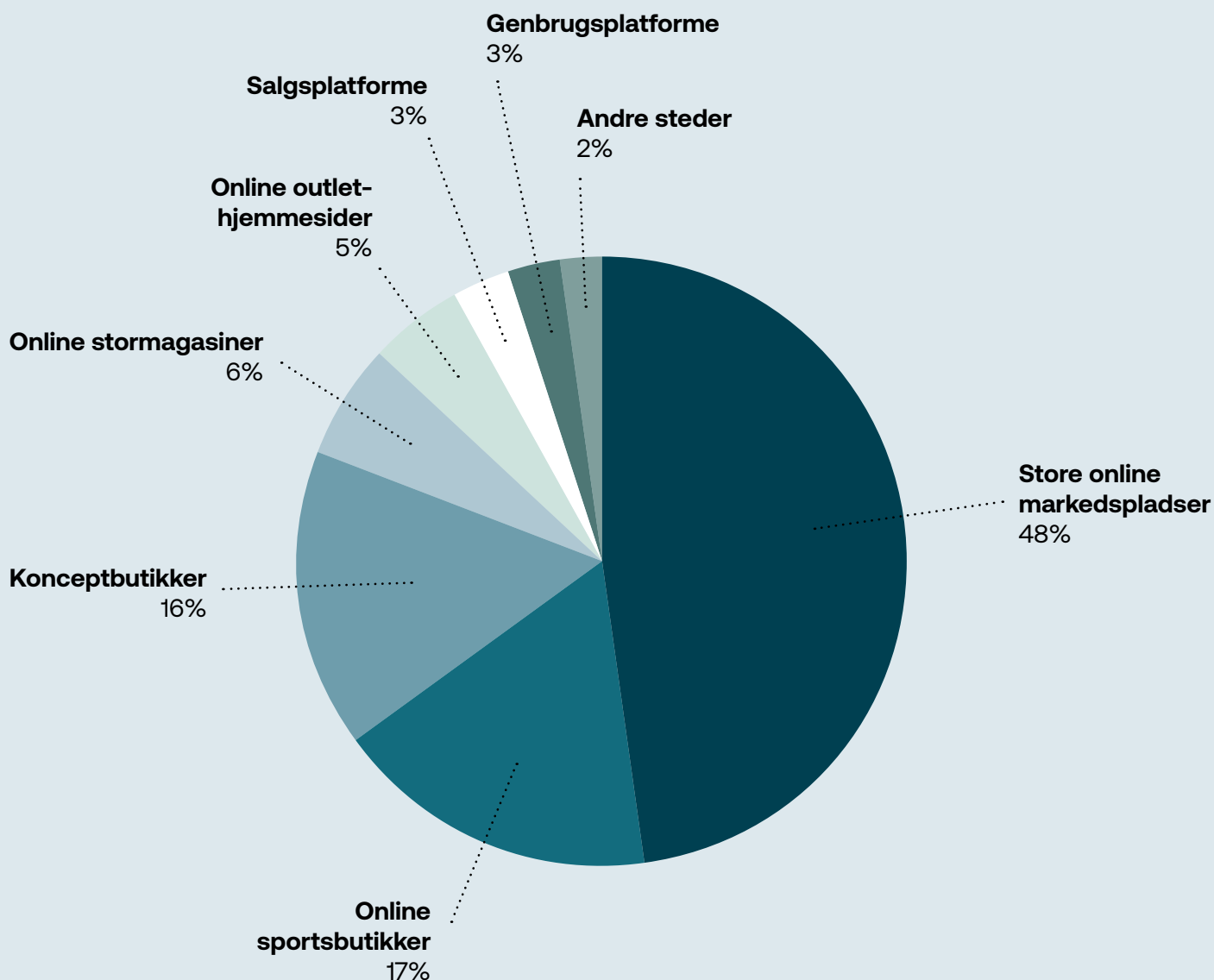
# Q3

## Hvilke online butikker køber du oftest fodtøj på?

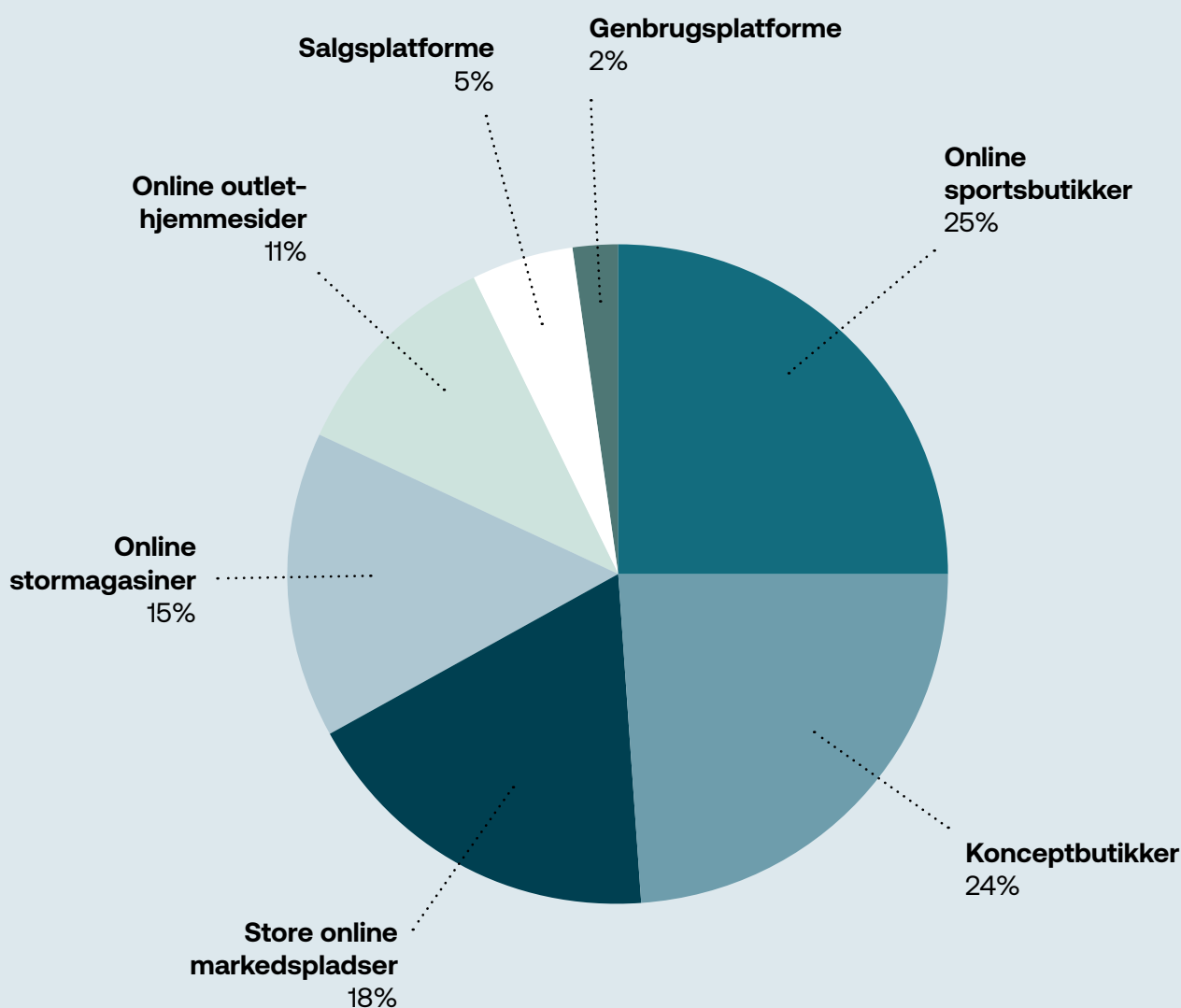
Når mænd køber fodtøj online, dominerer de store online markedspladser (fx Zalando eller Boozt). Hele 48 % angiver dem som deres førsteprioritet. Herefter følger online sportsbutikker (17 %) og online konceptbutikker (fx Nike eller ECCO's egne hjemmesider) (16 %) som de næstmest populære valg. De øvrige onlinekanaler fylder mindre. Online stormagasiner (fx Salling eller Magasins egne hjemmesider) (6 %), online outlet-hjemmesider (5 %), salgsplatforme (fx Temu eller Shein) (3 %), genbrugsplatforme (3 %) og andre sider (2 %).

Præferencerne ændrer sig, når mændene rangerer deres andenprioritet. Her flytter online sportsbutikker (25 %) op på førstepladsen efterfulgt af konceptbutikker (24 %), mens de store markedspladser falder til 18 %. Samtidig fylder online stormagasiner 15 % og outlet-hjemmesider mere som andenprioritet.

### 1. prioritet



## 2. prioritet



**Finding 1:** De ældre skiller sig tydeligt ud i deres præference for konceptbutikker. Blandt mænd over 65 år vælger 34 % konceptbutikker som deres førsteprioritet, mens andelen blandt de øvrige aldersgrupper ligger mellem 10 % til 17 %.

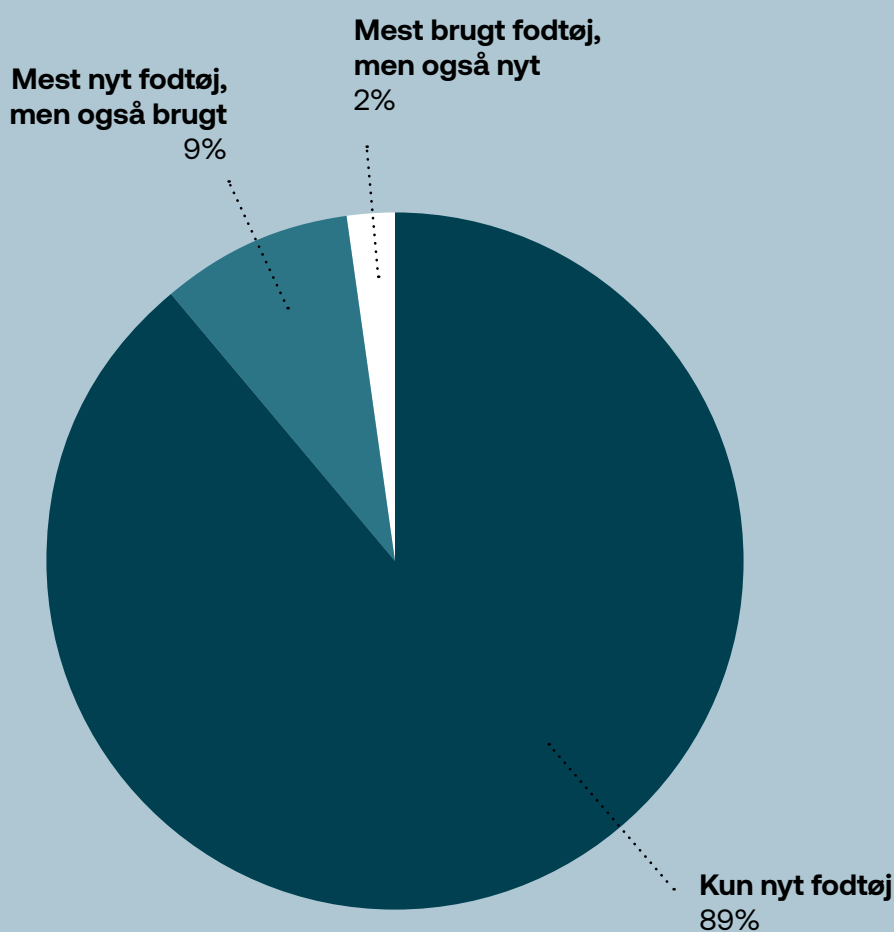
**Finding 2:** Præferencen for store online markedspladser falder markant med alderen. Blandt de 18–25-årige vælger 61 % denne kanal som deres førsteprioritet. Andelen falder til 58 % blandt 35–44-årige, 47 % blandt 45–54-årige, 29 % i 55–64-årsgruppen. I aldersgruppen 65+ år er det kun 16 %, som har store online markedspladser som førstevalg.

# Q4

## Køber du primært nyt eller brugt fodtøj?

De mandlige forbrugere har et klart mønster i deres køb af fodtøj, da størstedelen primært køber nye sko. 89 % køber udelukkende nyt fodtøj, mens 9 % køber mest nyt, men også brugt. Kun 2 % vender forholdet om og køber mest brugt, men også nyt. Andelen, der udelukkende vælger brugt fodtøj ligger på 0 %.

Ser vi dette i forhold til vores tidligere undersøgelser om børnesko og om kvinders køb af fodtøj, tegner der sig et andet billede. Kvinder er mere tilbøjelige til at købe brugt fodtøj: Her køber 72 % kun nyt, mens 22 % køber mest nyt, men også brugt, hvilket er en markant større gruppe end blandt mændene.<sup>1</sup> Ser vi på børnesko, bevæger vi os yderligere væk fra mændenes købsadfærd. Her svarer hele 35 % af familierne, at de havde købt brugte børnesko inden for det seneste år.<sup>2</sup> Genbrug er altså et langt mere udbredt valg, når der købes børnesko end til voksne – og særligt sammenlignet med mænds egne køb.



**Finding 1:** Tilbøjeligheden til at købe nyt fodtøj stiger gradvist med alderen. Blandt de 18–34-årige køber 79 % udelukkende nyt, og andelen vokser stødt gennem aldersgrupperne, indtil den når 97 % blandt mænd over 65 år.

**Finding 2:** Forskellene mellem regionerne er små, når det gælder køb af nyt fodtøj. Hovedstadsområdet ligger lavest med 87 %, mens Nordjylland ligger højest med 92 %, der udelukkende køber nyt fodtøj.

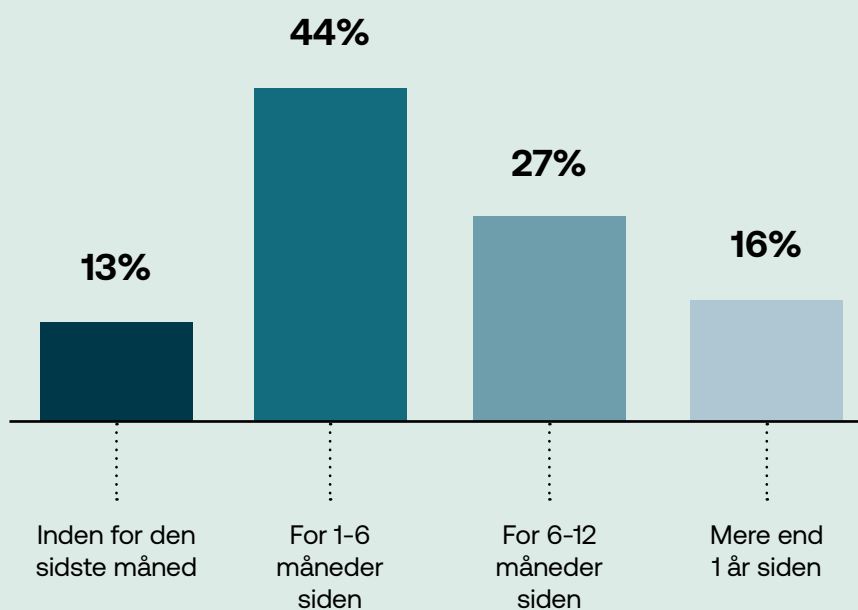
<sup>1</sup> Dette er en befolkningsundersøgelse fra maj 2025 om, hvordan kvinder køber deres fodtøj.

<sup>2</sup> Dette er en befolkningsundersøgelse fra januar 2024 om, hvordan danskerne køber deres børnesko.

# Q5

## Hvornår købte du sidst fodtøj?

De mandlige forbrugere køber generelt sko med jævn frekvens. 44 % har købt fodtøj inden for de seneste seks måneder, mens 13 % har gjort det inden for den seneste måned. Der er dog også en mindre gruppe, der sjældnere opdaterer skogarderoben: 27 % købte sko inden for de sidste 6–12 måneder, og 16 % svarer, at deres seneste køb ligger mere end et år tilbage.



**Finding 1:** Der går længere tid mellem, ældre mænd køber fodtøj. Blandt aldersgruppen 65+ svarer 25 %, at der er gået mere end et år siden, at de har købt nye sko – den klart højeste andel blandt aldersgrupperne.

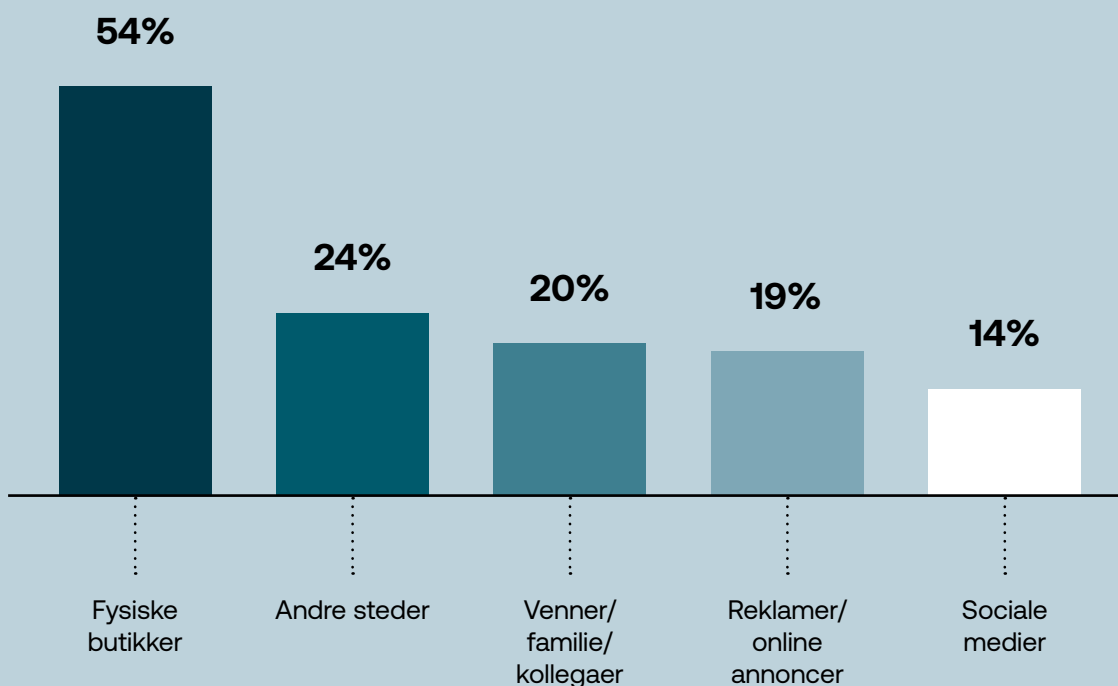
# Q6

## Hvor finder du inspiration til at købe nyt fodtøj?

For mænd er fysiske butikker den klart største inspirationskilde til at købe nyt fodtøj. 54 % af de adspurgte mænd får inspiration til deres næste køb i fysiske butikker, hvilket indikerer, at de fysiske butikker fortsat spiller en central rolle i mænds købsproces.

Andre kilder fylder også, men i mere begrænset omfang. 24 % nævner "andre steder" som deres inspirationskilde, mens 20 % henter inspiration fra venner, familie eller kollegaer.

Digitale platforme spiller en begrænset rolle blandt mændene: 19 % bliver inspireret af reklamer og online annoncer, og 14 % finder inspiration via sociale medier.



**Finding 1:** De yngste mænd lader sig i langt højere grad inspirere af sociale medier. Hele 32 % af de 18–34-årige bruger sociale medier som inspirationskilde, men herefter falder andelen markant: til 13 % blandt 35–44-årige, 8 % i aldersgruppen 45–54 år og helt ned til 2 % blandt mænd over 65 år.

**Finding 2:** Et tilsvarende mønster ses, når mænd henter inspiration fra deres omgangskreds. 37 % af de 18–34-årige lader sig inspirere af venner, familie eller kollegaer, men herefter falder andelen gradvist til 22 % blandt 35–44-årige, 12 % blandt 55–64-årige og helt ned til 7 % blandt mænd over 65 år.

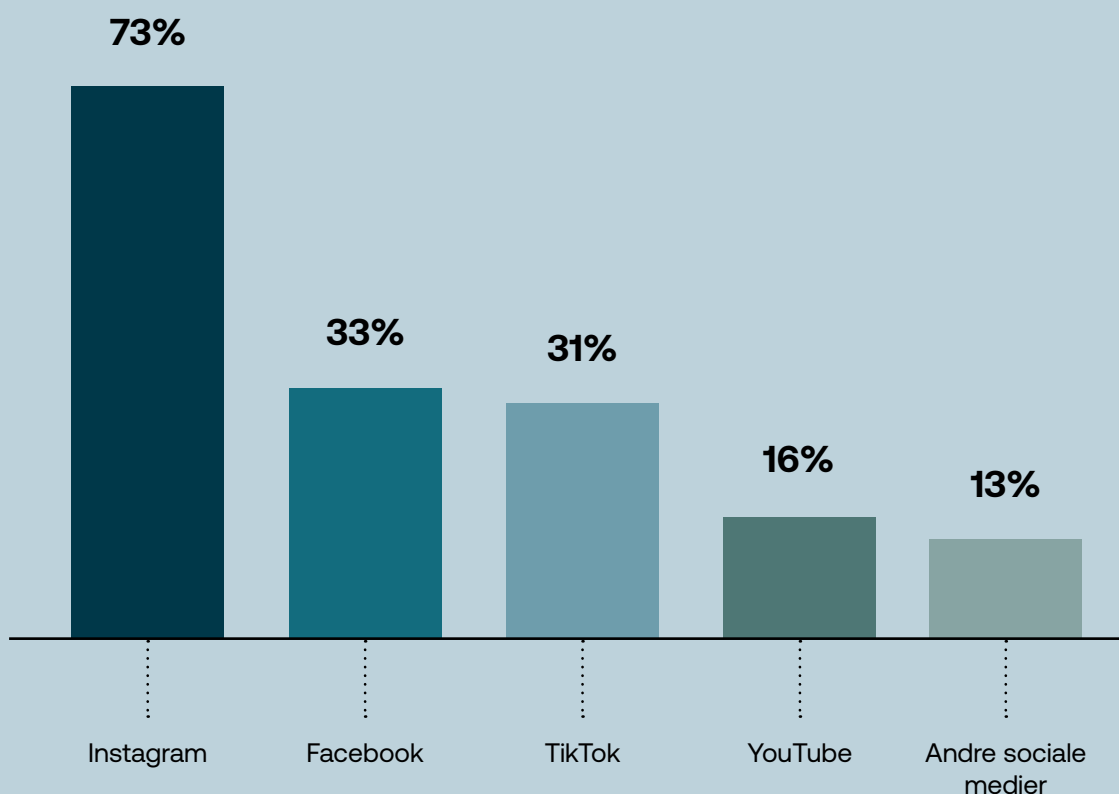
**Bemærkning:** For spørgsmål Q6, Q7 og Q8 havde respondenterne mulighed for at vælge flere svar. Derfor overstiger den samlede procentsum 100%. Procentangivelserne viser andelen af deltagere, der har valgt hver enkelt svarmulighed.

# Q7 Hvilke sociale medier finder du inspiration på?

Blandt de mænd, der bruger sociale medier som inspiration til deres næste skokøb, er Instagram den mest anvendte platform. 73 % nævner Instagram som deres foretrukne sted at hente idéer.

På de næste pladser ligger Facebook (33 %) og TikTok (31 %), som fortsat har en vis betydning, men i langt mindre omfang end Instagram.

Derudover bruger 16 % YouTube, mens 13 % orienterer sig mod andre sociale medier, når de leder efter ny inspiration til fodtøj.



**Finding 1:** Facebook står stærkest i Syddanmark. Her henter 51 % af mændene inspiration til at købe sko på Facebook – den højeste andel i landet. I den anden ende ligger Hovedstadsområdet, hvor kun 22 % bruger Facebook som inspirationskilde.

**Finding 2:** Derudover er Facebook mest udbredt blandt de ældre målgrupper. Mænd i alderen 35 år og opefter bruger oftere Facebook som inspirationskilde, mens de yngste i stedet orienterer sig mod Instagram. På Instagram finder 85 % af de 18–34-årige inspiration til nye sko.

A person is shown from the waist down, wearing dark blue denim jeans and black tassel loafers. The person's hands are in their pockets. The background is a plain, light-colored wall.

## **2. TEMA HVILKET FODTØJ KØBER MÆND TIL SIG SELV?**

# Q8

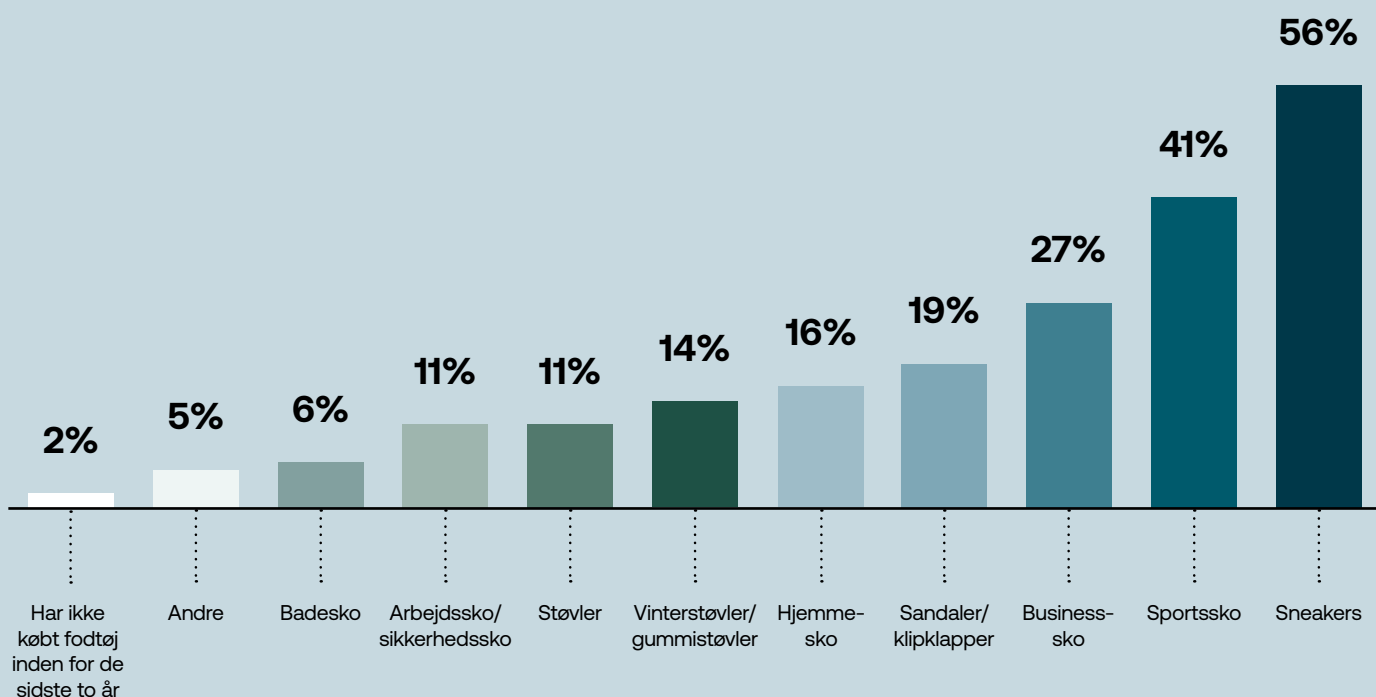
## Hvilke kategorier af fodtøj har du købt inden for de sidste to år?

Blandt mænd er sneakers det mest købte fodtøj. Hele 56 % har anskaffet sig et par inden for de seneste to år, hvilket placerer sneakers som den mest udbredte kategori. Lige efter følger sportssko, som 41 % har investeret i, hvilket indikerer, at aktiviteter og fritidsbrug fylder meget i mændenes skokøb.

Herefter kommer business-sko (27 %), som også spiller en væsentlig rolle. Sandaler/klipklapper (19 %) og hjemmesko (16 %) ligger midt i feltet og afspejler behovet for komfort både inde og ude.

I den anden ende finder vi vinterstøvler/gummistøvler (14 %) samt støvler (11 %). Arbejds- og sikkerhedssko ligger ligeledes på 11 %. Mindre udbredte kategorier tæller badesko (6 %) og andre typer fodtøj (5 %).

Kun 2 % af mændene har slet ikke købt fodtøj de sidste to år – hvilket viser, at mænd generelt også løbende får udskiftet eller opgraderet deres fodtøj.



**Finding 1:** Mænd med en lang uddannelse køber oftere business-sko. 36 % af mænd med en lang videregående uddannelse har købt business-sko inden for de seneste to år. Andelen falder i takt med uddannelsesniveaue, og blandt mænd, der har folkeskolen som højeste uddannelse, er det kun 17 %, der har købt business-sko i samme periode.

**Finding 2:** Sneakers er populære blandt mænd i alle aldre og i hele landet. Blandt de 18–34-årige har 72 % købt sneakers inden for de seneste to år, mens andelen falder til 36 % blandt mænd over 65 år.

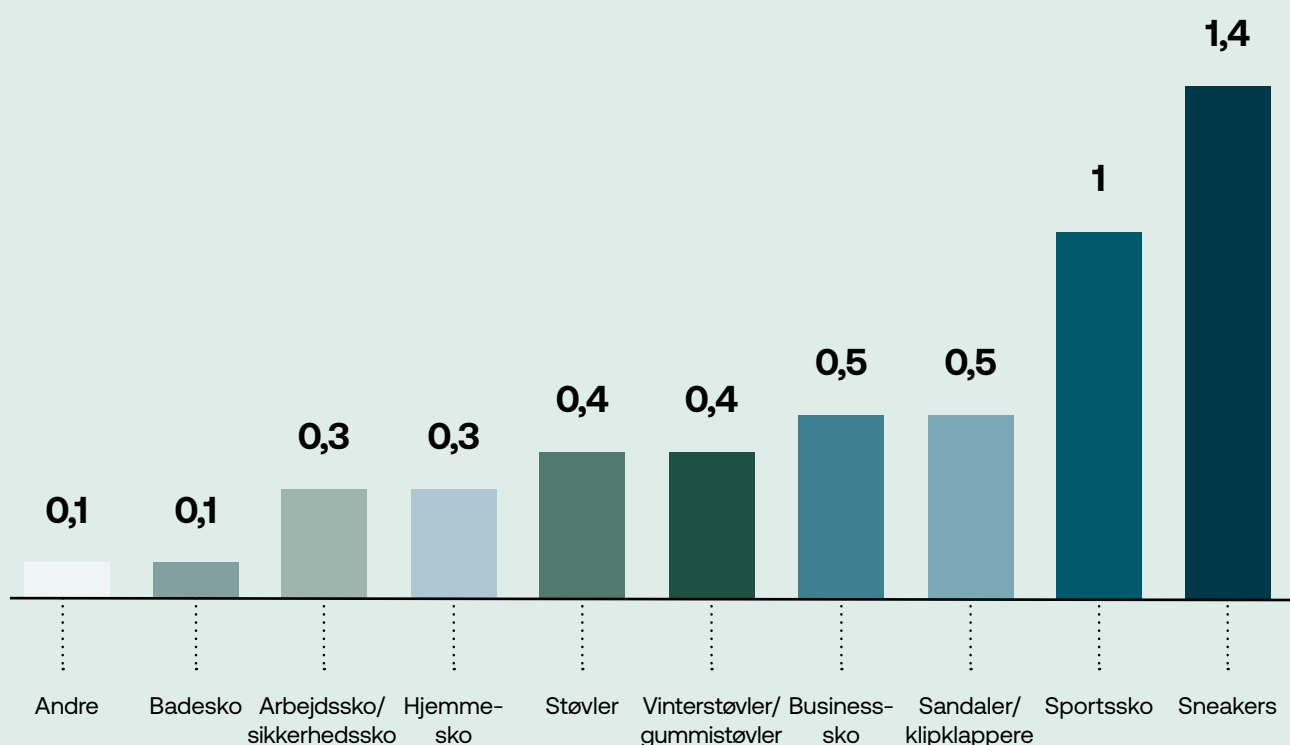
# Q9

## Hvor mange par nye fodtøj forventer du at købe til dig selv inden for de næste to år? (For hver kategori)

Når mænd ser frem mod de næste to år, er der forskelle i, hvilke skotyper de forventer at købe. Sneakers ligger øverst, hvor mænd i gennemsnit planlægger at købe 1,4 par, hvilket placerer dem som den mest forventede kategori. Sportssko ligger som den næstmest forventede kategori, hvor mænd i gennemsnit regner med at købe 1 par inden for de næste to år.

Det er værd at bemærke, at mændenes forventninger ligger tæt på deres tidligere købsadfærd. De skotyper, som flest mænd planlægger at købe de næste to år – især sneakers og sportssko – er netop dem, der også har været de mest købte i de forgangne to år. Det peger på, at mænd primært planlægger at købe de samme typer sko som hidtil.

Herefter er forventningerne lavere. Business-sko og sandaler/klipklapper ligger begge på 0,5 par, mens støvler og vinterstøvler/gummistøvler ligger på 0,4 par i gennemsnit. Kategorien hjemmesko samt arbejds- og sikkerhedssko forventes at blive købt i mindre omfang, begge på 0,3 par de kommende to år. I bunden finder vi badesko og øvrige skotyper, som mænd kun forventer at købe 0,1 par af.



**Finding:** De yngste mænd forventer at købe mest fodtøj de næste to år. I næsten alle kategorier ligger de 18–34-årige øverst, når det gælder forventede skokøb, kun i få tilfælde overhalet en smule af de 35–44-årige. Alt i alt ser de yngste altså sig selv som den mest købsvillige aldersgruppe i de kommende to år.

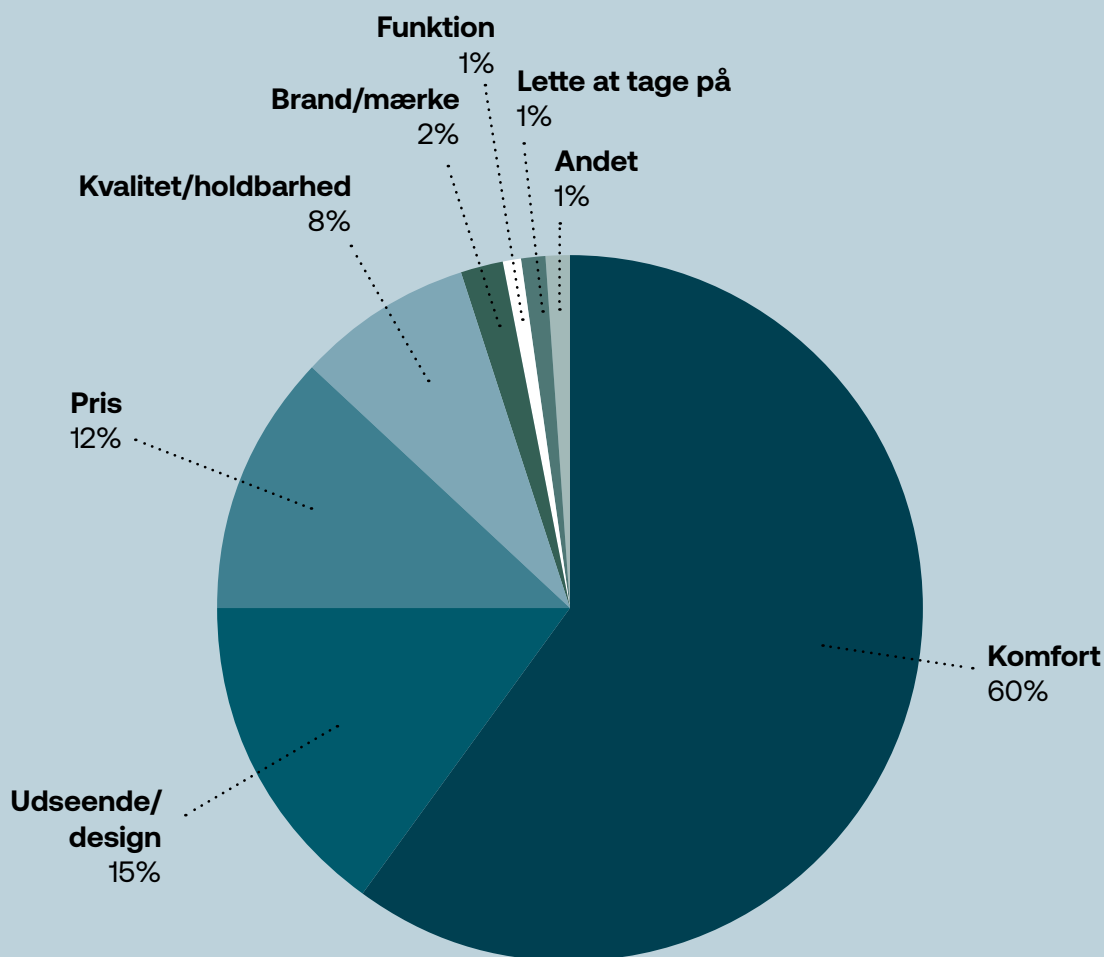
# Q10

## Hvad vægter du højest, når du køber fodtøj til dig selv?

Komfort er det klart vigtigste for mænd, når de køber sko. 60 % angiver komfort som den faktor, der vejer tungest. Det er et klart signal om, at sko først og fremmest skal være behagelige at gå i. Herefter følger udseende og design med 15 %, mens pris (12 %) også spiller en rolle for de adspurgte mænd. Kvalitet og holdbarhed vægtes højest af 8 %, mens funktionelle egenskaber som vandtæthed eller letvægt kun prioriteres af 2 %. Brand og mærke fylder meget lidt i beslutningen – også her kun 1 %. De mindst prioriterede faktorer er ”lette at tage på” og ”andet”, som hver kun nævnes af 1 %.

Samlet viser resultaterne, at mænd primært går efter sko, der er gode at have på i hverdagen, mens pris, design og mærke spiller en mere sekundær rolle.

Når vi spørger til mændenes foretrukne sko-brands, er Nike det mest nævnte mærke. 198 angiver Nike, mens 149 angiver Ecco. Adidas kommer på en tredjeplads med 124, og Skechers er også et populært valg med 115, som nævner det som et foretrukket sko-brand. Respondenterne havde mulighed for at angive flere brands. Derudover nævnes Asics, New Balance og Lloyd relativt ofte, mens Salomon, Puma og Rieker også fremhæves.



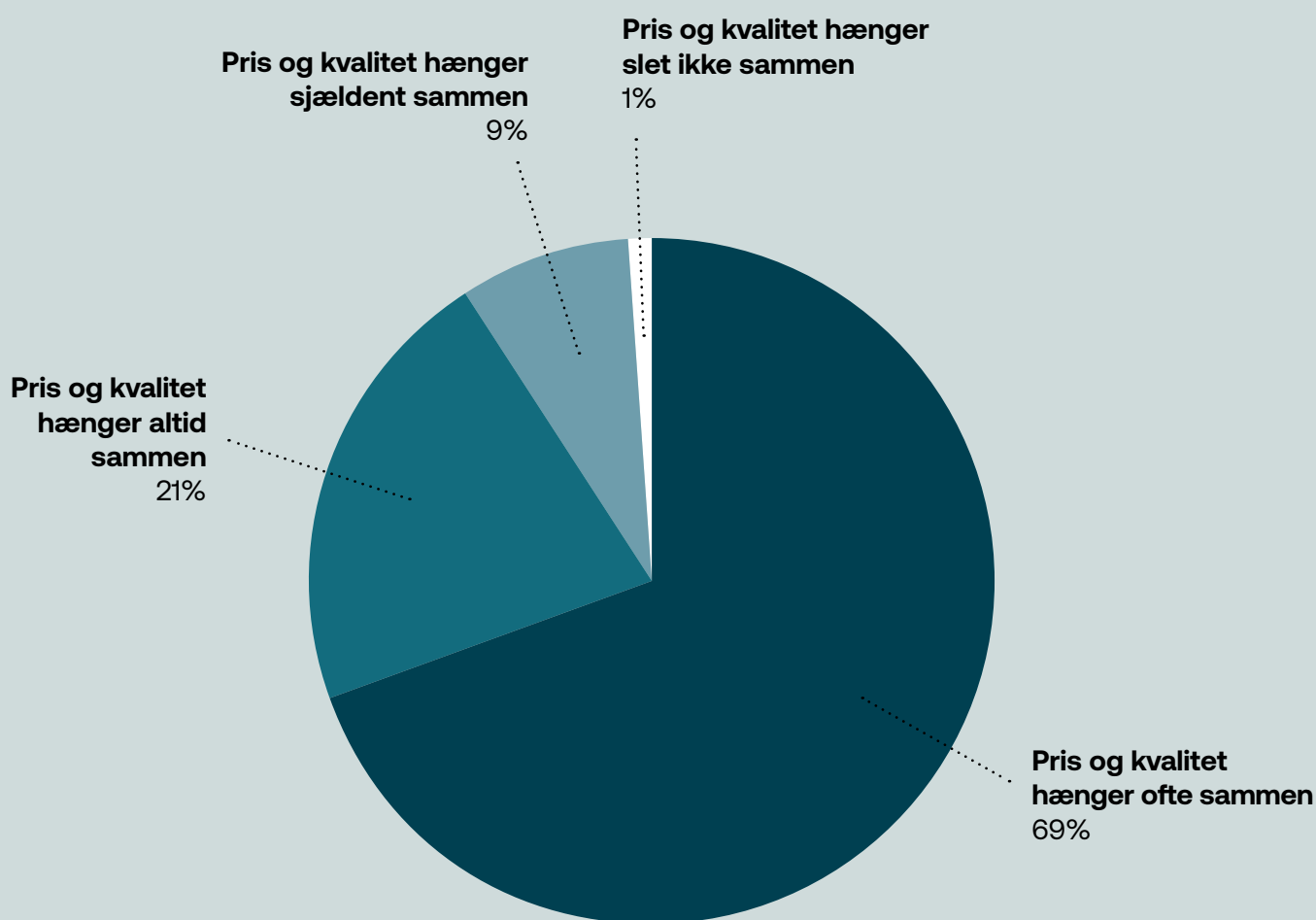
**Finding 1:** Komfort prioriteres højest blandt ældre mænd og blandt mænd uden for Hovedstadsområdet. 70 % af mænd over 65 år angiver komfort som den vigtigste faktor, mens andelen blandt de 18–34-årige ligger på 53 %. I Hovedstadsområdet vægter 53 % komfort højest, mens tallet ligger højere i resten af landet – mellem 62 og 63 %.

**Finding 2:** Yngre mænd og mænd i Hovedstadsområdet lægger oftere vægt på udseende og design. 24 % af de 18–34-årige prioriterer udseende/design højest, mens det kun gælder 4 % blandt mænd over 65 år. I Hovedstaden vægter 22 % udseende og design højest, mod blot 11–14 % i de øvrige regioner.

# Q11

## Hvordan vurderer du sammenhængen mellem pris og kvalitet på fodtøj til mænd?

Undersøgelsen viser en udbredt tro på, at pris kan bruges som pejlemærke for kvalitet. Fire ud af fem mener, at pris ofte eller altid afspejler kvalitet, mens en mindre gruppe stiller sig mere kritisk, hvor 9 % oplever, at pris sjældent siger noget om kvalitet, og blot 1 % vurderer, at der ingen sammenhæng er. Det indikerer, at prisen for mange fungerer som et signal om kvalitet.



**Finding 1:** Kvinder mener i højere grad, at pris og kvalitet hænger sammen sammenlignet med mænd. Hele 92 % af de adspurgte kvinder i en tidligere befolkningsundersøgelse mener, at pris og kvalitet altid eller ofte hænger sammen.<sup>3</sup>

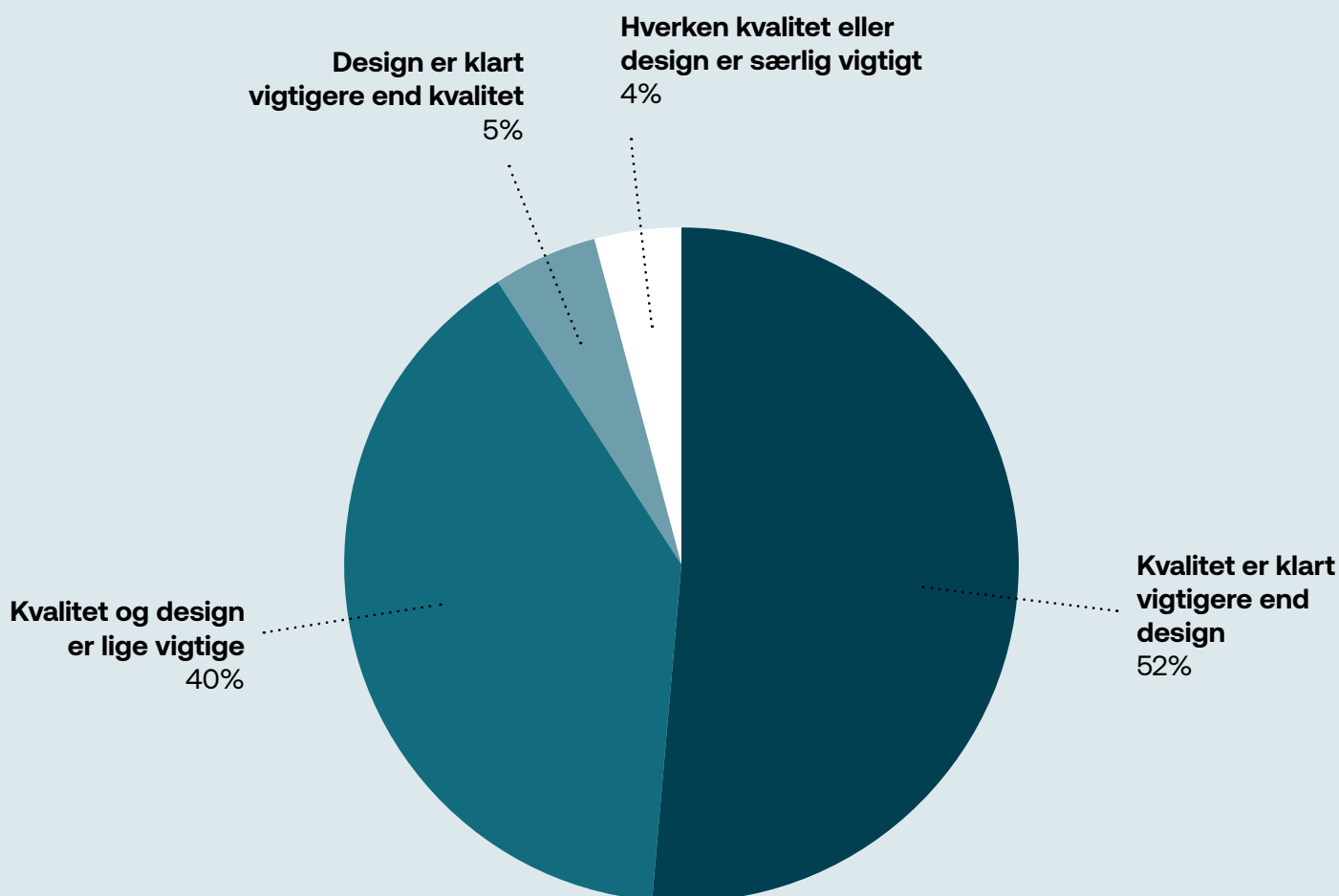
**Finding 2:** Indkomst hænger sammen med, hvor kritisk man er over for pris som kvalitetspejlemærke. I den laveste indkomstgruppe (0–300.000 kr.) svarer ca. 11 %, at pris og kvalitet sjældent eller slet ikke hænger sammen. Blandt personer med mellem- og højindkomst (300.000 kr. og derover) ligger andelen lavere, omkring 6 %, hvilket indikerer større tillid til pris som indikator for kvalitet i de højere indkomstgrupper.

<sup>3</sup> Dette er en befolkningsundersøgelse fra maj 2025 om, hvordan kvinder køber deres fodtøj.

# Q12

## Hvor vigtig er kvalitet i forhold til design?

Når mænd køber sko, handler det ikke kun om, hvordan de ser ud, men også om, hvorvidt de er holdbare. Tallene viser en klar fordeling: 52 % vurderer, at kvalitet er vigtigere end design, mens 40 % mener, at de to vægter lige. Kun 5 % sætter design over kvalitet, og 4 % oplever, at ingen af delene har afgørende betydning. Samlet viser resultaterne, hvordan mænd balancerer holdbarhed og udtryk, når de vælger fodtøj.



**Finding 1:** Mænd tillægger kvalitet større betydning end kvinder – både blandt de yngste og ældste aldersgrupper. Mens 58 % af mænd over 65 år vurderer kvalitet som klart vigtigere end design, gælder det 48 % blandt kvinder i samme aldersgruppe. Samme mønster ses hos de yngste: 43 % af mænd mellem 18–34 år prioriterer kvalitet højest, mens det kun gælder 18 % af de yngste kvinder.<sup>4</sup>

**Finding 2:** Primær købskanal hænger tæt sammen med prioriteringen mellem kvalitet og design. Mænd, der primært handler i fysiske butikker, prioriterer i højere grad kvalitet, da 58 % angiver, at kvalitet er vigtigere end design. Blandt mænd, der primært køber fodtøj online, er vurderingen mere afbalanceret, hvor 43 % mener, at kvalitet er klart vigtigere end design, mens en større andel end blandt butikshoppere vurderer, at kvalitet og design er lige vigtige.

<sup>4</sup> Dette er en befolkningsundersøgelse fra maj 2025 om, hvordan kvinder køber deres fodtøj.

### **3. TEMA PROFESSIONALISME OG PERSONLIG HJÆLP**



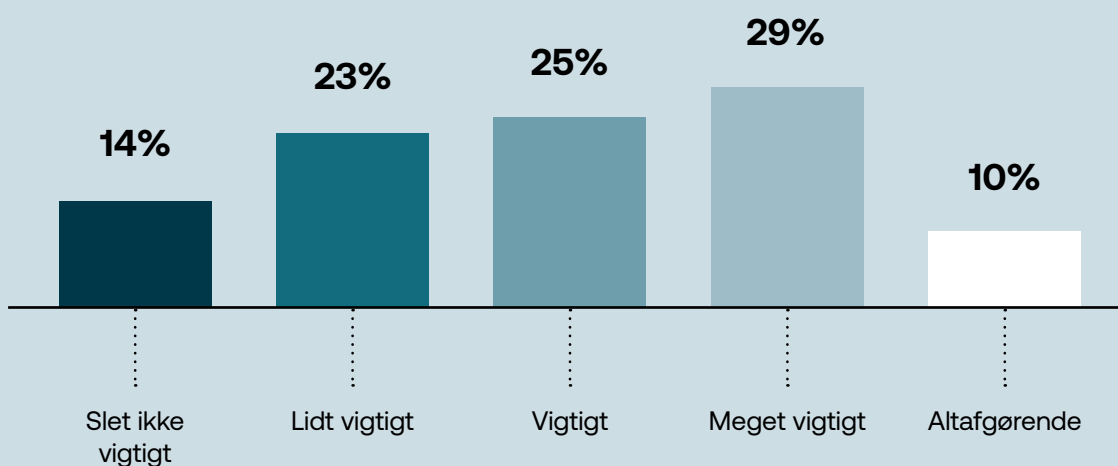
# Q13

## Hvor vigtig er personlig betjening og faglighed, når du køber fodtøj til dig selv i en fysisk butik?

I en tid hvor flere skokøb kan klares online, er det relevant at se nærmere på, hvilken rolle personlig betjening og faglighed spiller for mænd i de fysiske butikker. Undersøgelsen viser, at betjening fortsat har betydning for mange mænd, men sjældent er afgørende i sig selv. 29 % vurderer, at faglig vejledning er meget vigtig, mens yderligere 25 % betegner den som vigtig.

Samtidig peger svarene på, at der også er en gruppe, for hvem betjeningen spiller en mere begrænset rolle. 23 % mener, at personlig service kun er lidt vigtig, og 14 % tillægger den slet ingen betydning. Kun 10 % oplever betjening og faglighed som altafgørende.

Samlet set tegner der sig et billede af, at personlig betjening fortsat er en del af værdien ved den fysiske butik for mange mænd, men at behovet varierer markant fra kunde til kunde,



**Finding 1:** Betydningen af personlig betjening stiger markant med alderen. Blandt mænd 18–34 år svarer 22 %, at personlig betjening er meget vigtig/altafgørende. I aldersgruppen 65+ gælder det 57 %. Forskellen ses især i andelen, der vurderer betjening som altafgørende – omkring 4 % blandt de yngste mod knap 20 % blandt mænd over 65 år.

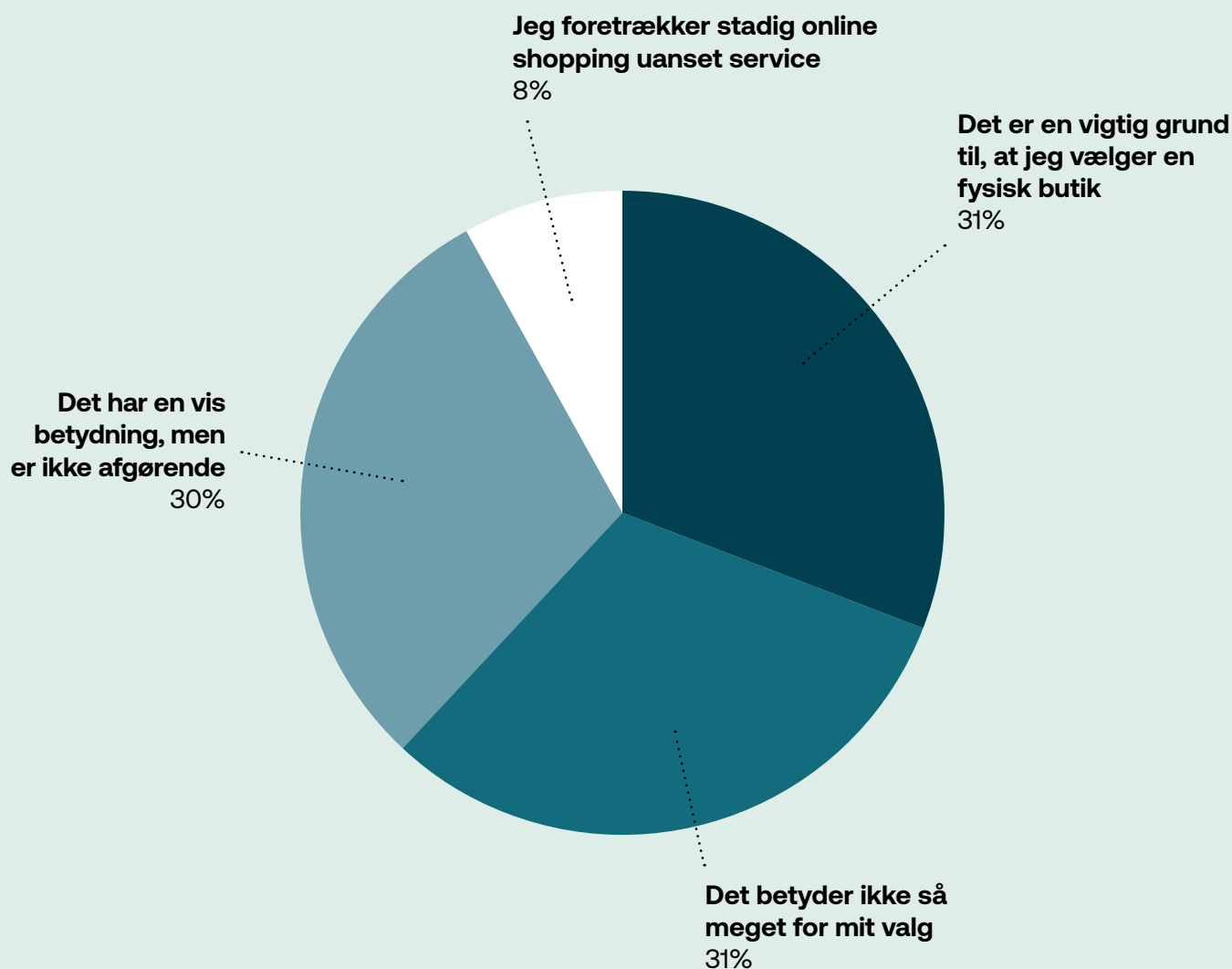
**Finding 2:** Personlig betjening betyder mest for mænd, der primært køber fodtøj i fysiske butikker. Blandt denne gruppe svarer knap 47 %, at personlig betjening er meget vigtig eller altafgørende. Blandt mænd, der primært handler online, gælder det 25 %.

# Q14

## Hvordan påvirker muligheden for personlig service din beslutning om at købe fodtøj i en fysisk butik frem for online?

For mænd er personlig service én af flere faktorer, der spiller ind, når valget står mellem at købe fodtøj online eller i en fysisk butik. For omkring en tredjedel er personlig service en væsentlig grund til at vælge den fysiske butik, mens yderligere 30 pct. vurderer, at det har en vis betydning – uden dog at være afgørende. Omvendt svarer 31 pct., at personlig service ikke betyder meget for deres valg, og 8 pct. foretrækker at handle online uanset serviceniveauet i butikken.

Samlet viser resultaterne, at personlig service kan være et vigtigt element for mange mænd, men at det langt fra er en entydig drivkraft, når beslutningen mellem online og fysisk handel skal træffes.



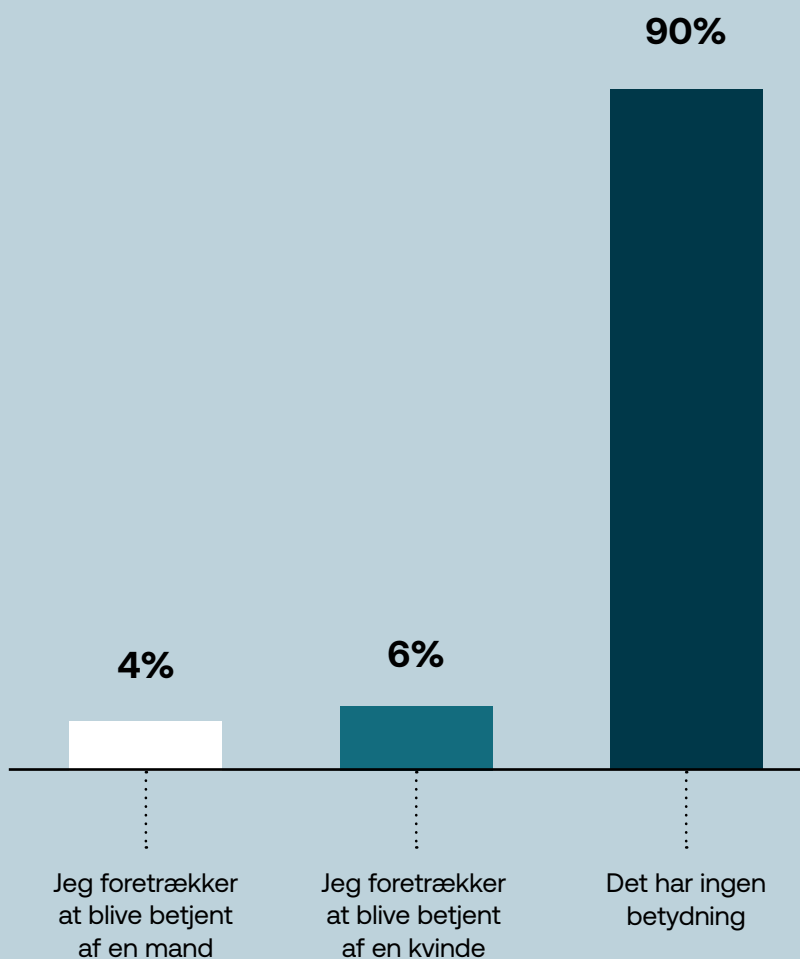
**Finding 1:** Personlig service er en væsentlig drivkraft for mænd, der primært køber sko i fysiske butikker. Blandt denne gruppe angiver 43 %, at muligheden for personlig betjening er en vigtig grund til, at de vælger den fysiske butik frem for at handle online.

**Finding 2:** Personlig service bliver markant vigtigere med alderen, når mænd vælger mellem online og fysisk butik. Blandt mænd over 65 år angiver 55 %, at personlig betjening er en vigtig grund til at vælge den fysiske butik frem for online. Blandt de yngste mænd (18–34 år) gælder det kun 11 %.

# Q15

## Betyder det noget for dig, om du bliver betjent af en kvinde eller en mand, når du handler i en fysisk skobutik?

Når mænd handler fodtøj i en fysisk skobutik, spiller ekspedientens køn for de fleste ingen rolle. 90 % svarer, at det ikke har nogen betydning, om de bliver betjent af en kvinde eller en mand. En mindre andel angiver dog en præference: 6 % foretrækker at blive betjent af en kvinde, mens 4 % foretrækker at blive betjent af en mand. Samlet set viser resultaterne, at det ikke er køn, som er definerende for betjeningsoplevelsen.



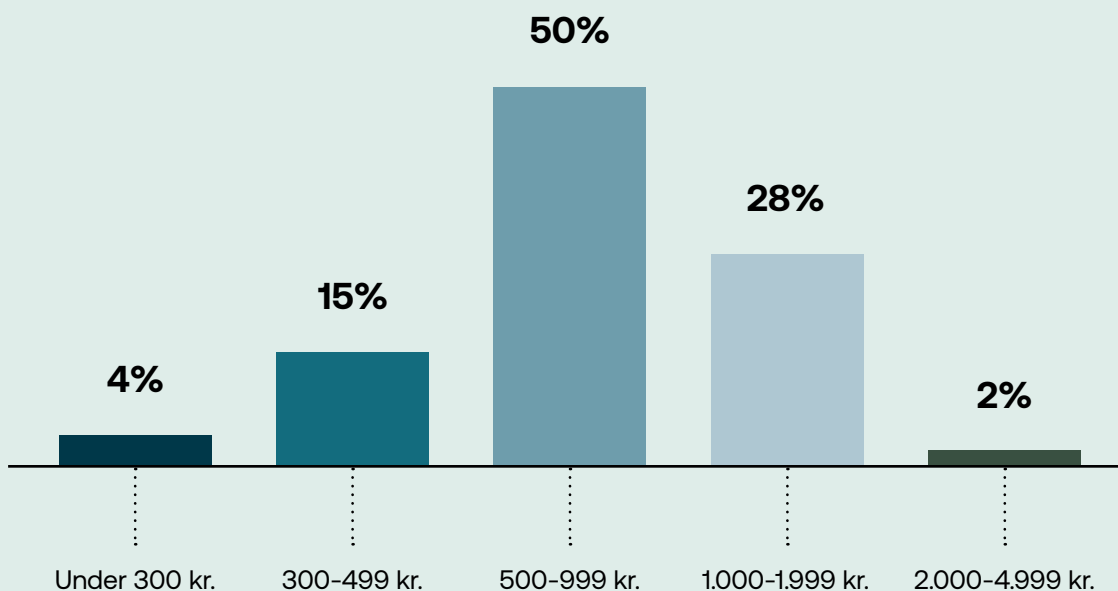


**4. TEMA  
FORBRUG OG  
BETALINGSVILLIGHED**

# Q16

## Hvor meget bruger du gennemsnitligt på ét sæt fodtøj?

Det gennemsnitlige forbrug på fodtøj ligger for langt de fleste i mellemprisklassen. Halvdelen (50 %) angiver, at de typisk bruger 500–999 kr., hvilket gør det til den mest udbredte priskategori. Den næststørste gruppe, 28 %, ligger i niveauet 1.000–1.999 kr., mens 15 % typisk bruger 300–499 kr. Kun en mindre andel ligger under 300 kr. (4 %), og meget få bruger 2.000 kr. eller mere (2 %). Ingen angiver et gennemsnitskøb på 5.000 kr. eller derover.



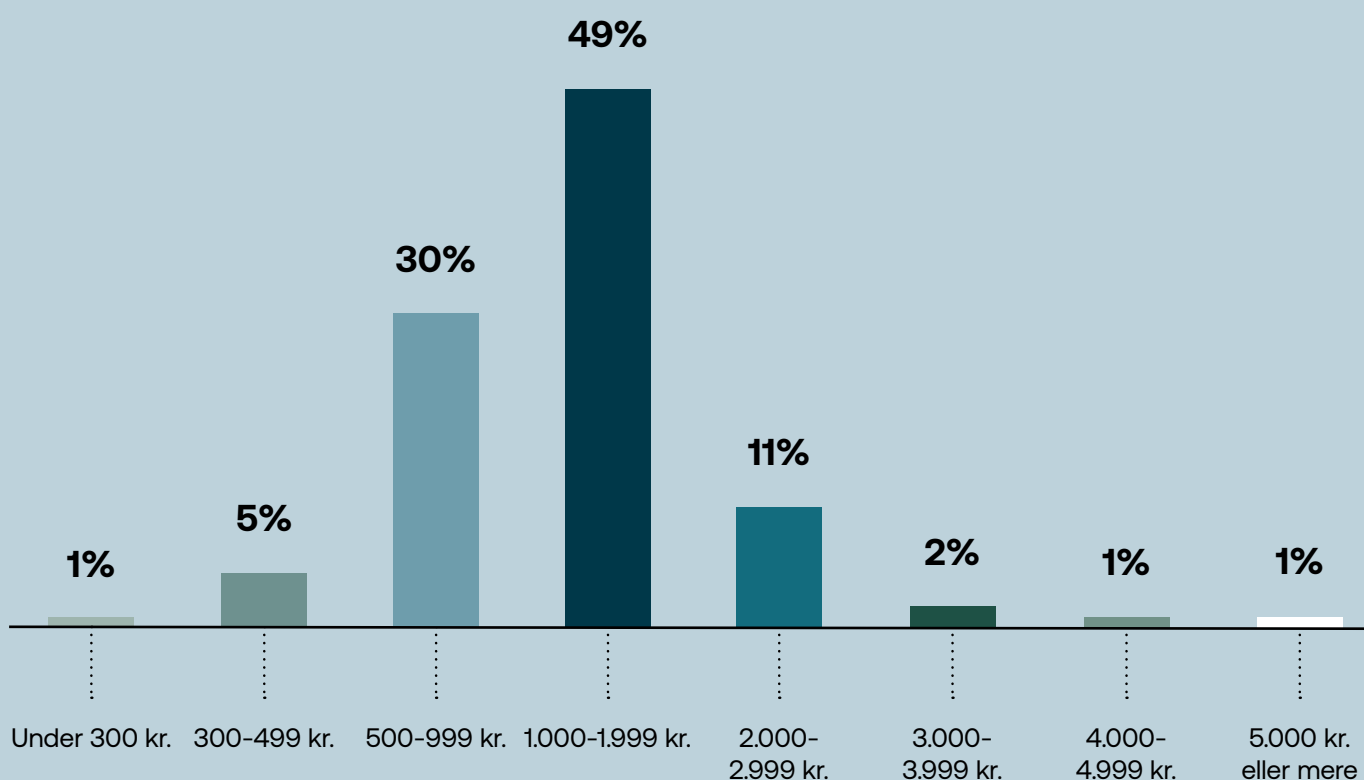
**Finding 1:** Den laveste indkomstgruppe køber i højere grad fodtøj i de laveste prisklasser. Blandt mænd med en årlig indkomst under 300.000 kr. bruger 28 % i gennemsnit under 500 kr. på et par sko. Til sammenligning gælder det 19 % i mellemindkomstgruppen (300.000–500.000) og kun 10 % blandt mænd med høj indkomst (500.000 eller derover).

# Q17

## Hvad er dit maksimum for, hvad du vil bruge på et sæt fodtøj?

Mændenes svar viser, at der typisk er en tydelig øvre grænse for, hvad et sæt fodtøj må koste. Den største andel, 49 %, angiver et maksimum på 1.000–1.999 kr., mens 30 % sætter grænsen ved 500–999 kr. Yderligere 11 % vil gå op til 2.000–2.999 kr.

I den lavere ende angiver 5 % et maksimum på 300–499 kr., og 1 % ligger under 300 kr. Omvendt er det kun få, der vil over 3.000 kr.: 2 % svarer 3.000–3.999 kr., og 1 % har maksimum på henholdsvis 4.000–4.999 kr. eller 5.000 kr. eller mere.



**Finding 1:** Yngre mænd har et markant højere maksimum for, hvad de vil betale for et par sko. Blandt mænd i alderen 18–34 år angiver ca. 22 % et maksimum på over 2.000 kr. Det samme gælder omkring 13–14 % blandt mænd i alderen 35–64 år og kun ca. 8 % blandt mænd over 65 år.

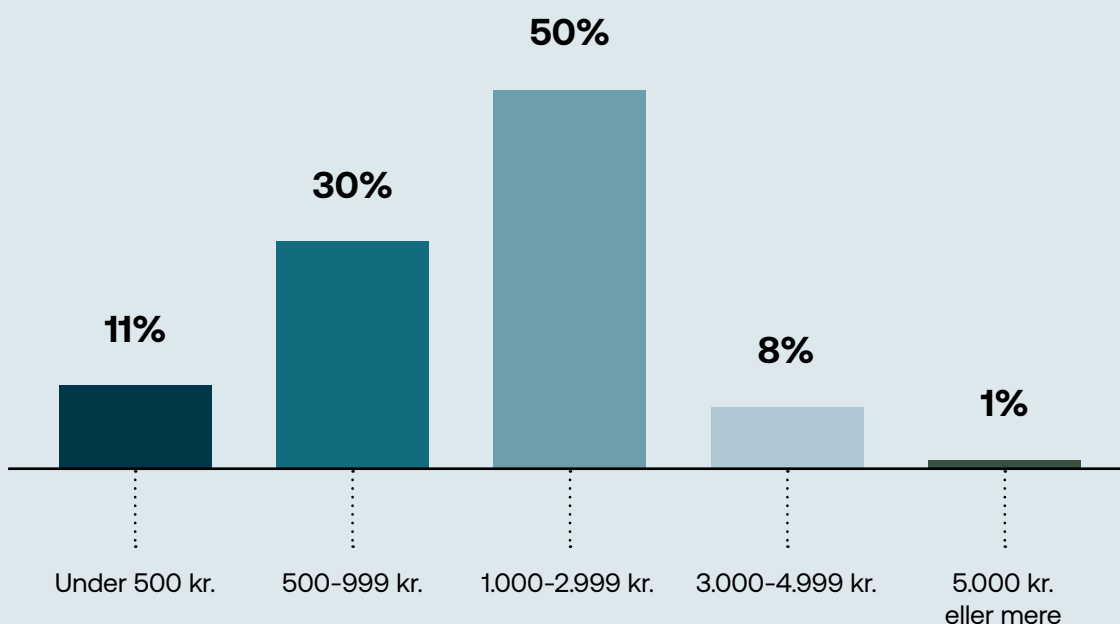
**Finding 2:** Indkomst har betydning for, hvor mænd sætter deres maksimumpris på fodtøj. Blandt mænd med lav indkomst (under 300.000 kr. årligt) har 44 % et maksimum på op til 999 kr. Det samme gælder ca. 37 % blandt mænd med mellemindkomst (300.000–500.000 kr.) og ca. 26 % blandt mænd med høj indkomst (500.000 kr. eller derover).

# Q18

## Hvor meget forventer du at bruge på fodtøj de næste 12 måneder?

Mændenes forventede forbrug på fodtøj det næste år ligger primært i de mellemste priskategorier. Halvdelen (50 %) forventer at bruge 1.000–2.999 kr. de næste 12 måneder, hvilket gør det til den mest udbredte forbrugskategori. Derudover forventer 30 % at bruge 500–999 kr., mens 11 % regner med at holde sig under 500 kr.

I den høje ende forventer 8 % at bruge 3.000–4.999 kr., og kun 1 % planlægger et forbrug på 5.000 kr. eller mere.



**Finding 1:** Mænd forventer i højere grad end kvinder at bruge 1.000–2.999 kr. på fodtøj til sig selv de næste 12 måneder. 50 % af mændene angiver dette forbrugsniveau, sammenlignet med 44 % af kvinderne.<sup>5</sup>

**Finding 2:** Mænd, der ikke har købt sko i over et år, forventer et lavere forbrug det kommende år. Blandt mænd, der sidst købte fodtøj for mere end et år siden, forventer 58 % at bruge under 1.000 kr. det kommende år. Tilsvarende forventer 38–41 % af mænd, der har købt sko inden for det seneste år, at bruge under 1.000 kr. det kommende år.

**Finding 3:** Flere mænd i Hovedstadsområdet forventer et højere forbrug end i de øvrige regioner. I Hovedstadsområdet forventer 12 % at bruge 3.000 kr. eller mere det næste år. I Syddanmark er andelen 4 %, som forventer et forbrug på 3.000 kr. eller mere.

<sup>5</sup> Dette er en befolkningsundersøgelse fra maj 2025 om, hvordan kvinder køber deres fodtøj.

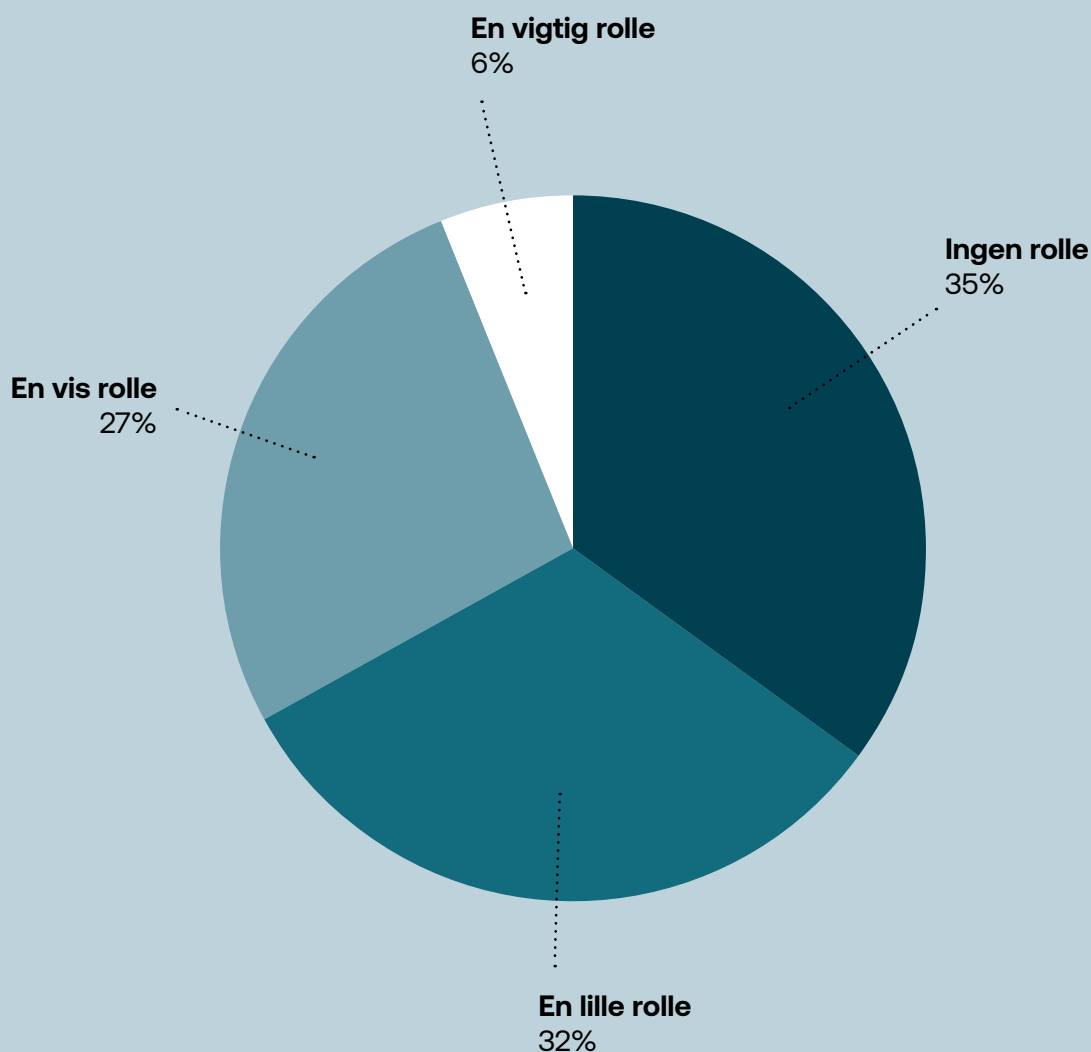
**5. TEMA  
ANSVARLIGHED OG  
BÆREDYGTIGHED**



# Q19

## Hvilken rolle spiller bæredygtighed, når du køber fodtøj?

Bæredygtighed fylder overordnet set begrænset, når mænd vælger nyt fodtøj. 35 % angiver, at bæredygtighed ingen rolle spiller, mens 32 % vurderer, at det spiller en lille rolle. Samtidig svarer 27 %, at bæredygtighed har en vis rolle i deres valg af fodtøj, og kun 6 % siger, at det spiller en vigtig rolle. Resultaterne tyder på, at bæredygtighed for de fleste mænd er en sekundær overvejelse, mens en mindre gruppe i højere grad inddrager det aktivt i beslutningen.



**Finding 1:** Bæredygtighed fylder mest hos de ældste, og mindst blandt mænd i aldersgruppen 45–54 år. Blandt mænd over 65 år svarer 40 % (7 % en vigtig rolle og 33 % en vis rolle), at bæredygtighed som minimum spiller en vis rolle. For mænd i aldersgruppen 45–54 år er andelen 24 % (2 % + 22 %), og her svarer samtidig 40 %, at bæredygtighed ingen rolle spiller.

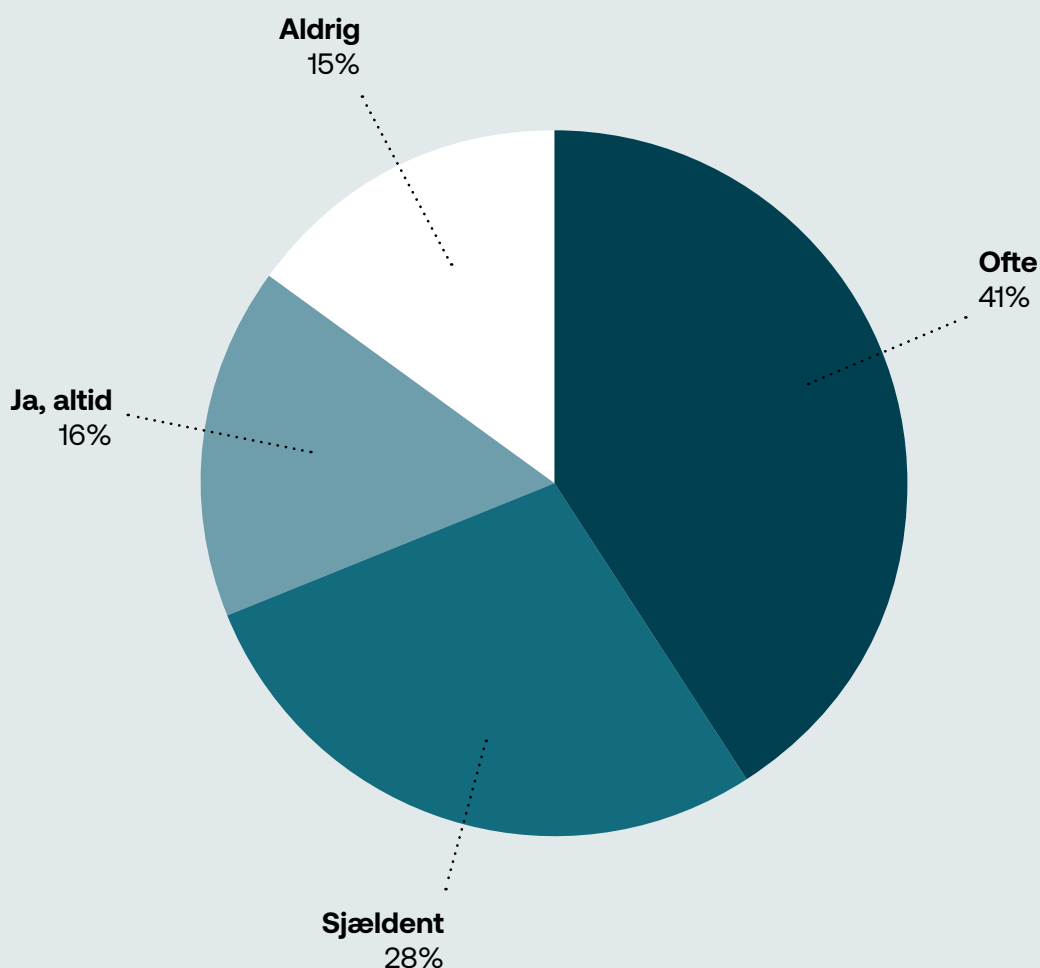
**Finding 2:** Bæredygtighed spiller en større rolle for kvinder end for mænd, når de køber fodtøj. Blandt kvinder angiver 11 %, at bæredygtighed spiller en vigtig rolle, og 33 %, at det spiller en vis rolle. Til sammenligning gælder det 6 % og 27 % blandt mænd.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Dette er en befolkningsundersøgelse fra maj 2025 om, hvordan kvinder køber deres fodtøj.

# Q20

## Vil du vælge fodtøj fra mærker, der prioriterer bæredygtighed, hvis prisen er den samme som hos andre mærker?

Når prisen er den samme, er mange mænd åbne for at vælge fodtøj fra mærker, der prioriterer bæredygtighed. 41 % svarer, at de ofte vil vælge et mærke, der prioriterer bæredygtighed, og 16 % siger, at de altid vil gøre det. Omvendt svarer 28 %, at de sjældent vil vælge ud fra bæredygtighed, mens 15 % angiver, at de aldrig vil gøre det. Samlet set viser svarene, at bæredygtighed kan være et aktivt valg for over halvdelen af mænd, når det ikke koster ekstra, men at det for en betydelig gruppe fortsat ikke er afgørende for beslutningen.



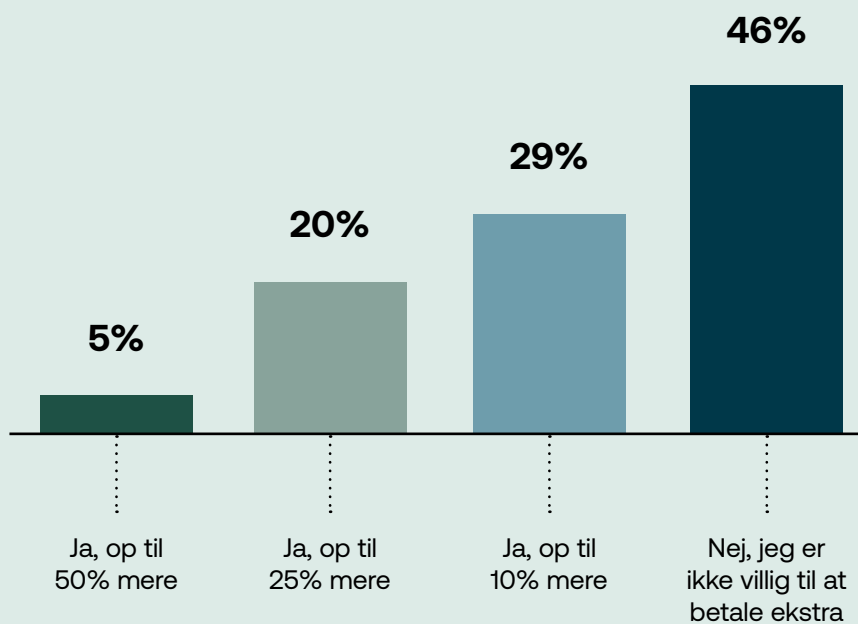
**Finding 1:** Syddanmark ligger højere end de øvrige regioner. I Syddanmark svarer 63 % "ofte eller altid", at de vil vælge bæredygtige mærker ved samme pris. Til sammenligning ligger Hovedstadsområdet på 54 %, og Nordjylland på 53 %.

**Finding 2:** Onlinekøbere er mere tilbøjelige til at vælge bæredygtige mærker, når prisen er den samme. Blandt mænd, der primært køber sko online, svarer 63 %, at de ofte eller altid vil vælge fodtøj fra mærker, der prioriterer bæredygtighed, når prisen er den samme. Blandt mænd, der primært køber i fysiske butikker, er andelen 55 %.

# Q21

## Er du villig til at betale mere for fodtøj, der er produceret bæredygtigt (fx med miljøvenlige materialer eller under ordentlige arbejdsforhold)?

Mændenes svar viser, at bæredygtigt produceret fodtøj kun i begrænset omfang udløser en højere betalingsvillighed. 46 % svarer, at de ikke er villige til at betale ekstra. Omvendt er der en stor gruppe, der godt kan acceptere et mindre pristillæg: 29 % vil betale op til 10 % mere, og 20 % vil betale op til 25 % mere. Kun 5 % er villige til at betale op til 50 % mere. Overordnet viser svarene, at bæredygtighed oftest kan udløse et tilvalg, når merprisen er begrænset.



**Finding:** Mænd i mellemindkomstgruppen er mindst villige til at betale væsentligt ekstra for bæredygtigt produceret fodtøj. Blandt mænd med en årlig indkomst på 300.000–500.000 kr. angiver 22 %, at de vil betale 25–50 % mere. Til sammenligning ligger andelen højere i både lavindkomstgruppen (27 %) og højindkomstgruppen (30 %), som angiver, at de vil betale 25–50 % mere.



*En særlig tak til PLAYBOY FOOTWEAR for deres venlige gestus med at dele billeder, der har tilføjet et unikt præg til vores befolkningsanalyse.*

## Analysemetode

# Undersøgelse af mænds køb af fodtøj

**Dataindsamling:** 1.11.2025-14.11.2025

**Reference ved henvendelse:** SKODK162780

**LOI:** 5 min

**Målgruppe:** Mænd i alderen +18

**Sampling:** Der er samlet stratificeret på mænd i alderen 18+ i de 5 regioner i Danmark i disse aldersgrupper: 18-24, 35-44, 45-54, 55-64, 65+.

**Stikprøve:** 1010

**Vejning:** Data er vejet stratificeret på mænd i de 5 regioner i Danmark i disse aldersgrupper: 18-24, 35-44, 45-54, 55-64, 65+

**Vejeeffektivitet:** 100%

### Norstats Panel og kvalitetssikring:

- Næsten 20% af vore panellister er rekrutteret tilfældigt via telefon
- Øvrige online og offline ressourcer anvendes for at sikre en varieret panelsammensætning
- Man kan ikke selv tilmelde sig vore paneler, men skal inviteres. Dette sker via en 2-trins godkendelse via SMS, som sikrer at vi har unikke panellister

**Usikkerhed:** Data er forbundet med en usikkerhed, som blandt andet er baseret på stikprøvestørrelsen

## Hvad er de adspurgte mænds samlede personlige indkomst før skat pr. år?

