



□ M E R K

BEFOLKNINGSUNDERSØGELSE

Hvordan køber mænd herretøj?



Om MERK

MERK er brancheforeningen for livsstilsbranchen, som arbejder for at sikre optimale betingelser for medlemmer inden for specialdetailhandel, engroshandel og online. Vi repræsenterer virksomheder, der arbejder med design og handel af livsstilsprodukter fra fysiske butikker til online platforme.

En vigtig del af MERKs arbejde er at skabe viden om forbrugernes adfærd og udviklingen i branchen. Gennem analyser og undersøgelser bidrager vi med indsigt i, hvordan danskerne handler, og hvilke tendenser der former fremtidens detailhandel.

Danske mænd køber stadig herretøj i fysiske butikker - men onlinehandel spiller også en rolle

Hvordan køber danske mænd herretøj i dag? Denne befolkningsundersøgelse giver et indblik i mænds købsvaner, præferencer og prioriteringer, når de køber tøj til sig selv.

Undersøgelsen viser, at fysiske butikker fortsat spiller en central rolle i mænds køb af tøj. Muligheden for at prøve tøjet og finde den rette pasform er afgørende for mange.

Resultaterne peger også på, at mænds tøjkøb i høj grad er behovsdrivne. De fleste køber tøj, når de mangler noget. Komfort, udseende og pris er de vigtigste faktorer i valget af herretøj.

Blandt hovedpointerne fra undersøgelsen er:

Fysiske butikker er fortsat den vigtigste købskanal

- 55 % af mændene køber primært herretøj i fysiske butikker. Muligheden for at prøve tøjet og sikre den rette pasform er den vigtigste årsag til at vælge den fysiske butik.

Lokale tøjbutikker i byerne står stærkt

- 38 % køber oftest herretøj i lokale tøjbutikker i byen, og andelen stiger med alderen og når op på 55 % blandt mænd på 65 år og derover.

Onlinehandel er stærk blandt de yngre mænd

- 32 % køber oftest herretøj via store online markedspladser, og andelen stiger til 54 % blandt de 18-34-årige. Store online markedspladser dominerer onlinehandel.

Behov og komfort styrer mænds tøjkøb

- 77 % køber primært tøj, når de mangler noget, og komfort er den vigtigste faktor ved valg af herretøj.

Indhold

Hvor køber mænd herretøj?	6 - 15

Produkter og købsmønstre	16 - 19

Inspiration og beslutningsproces	20 - 25

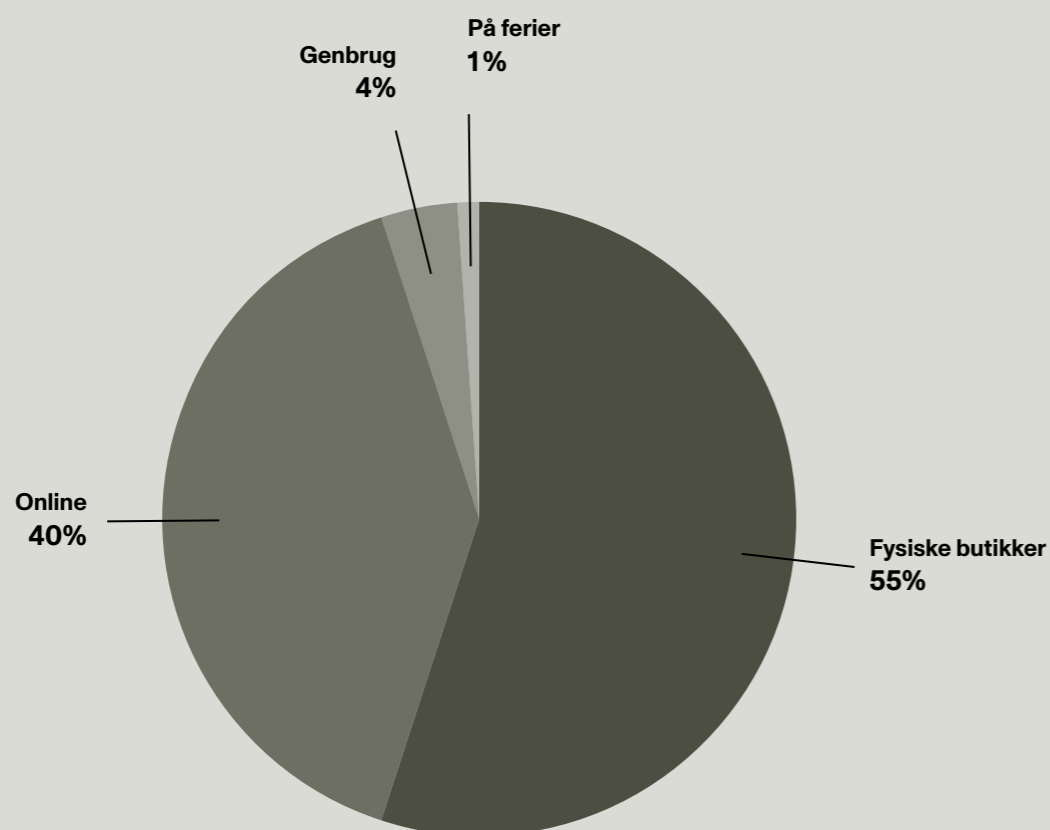
Købsoplevelser og motivation	26 - 30

Forbrug	31 - 34



01

Hvor køber du primært herretøj til dig selv?



Fysiske butikker er fortsat den foretrukne købskanal for mænd

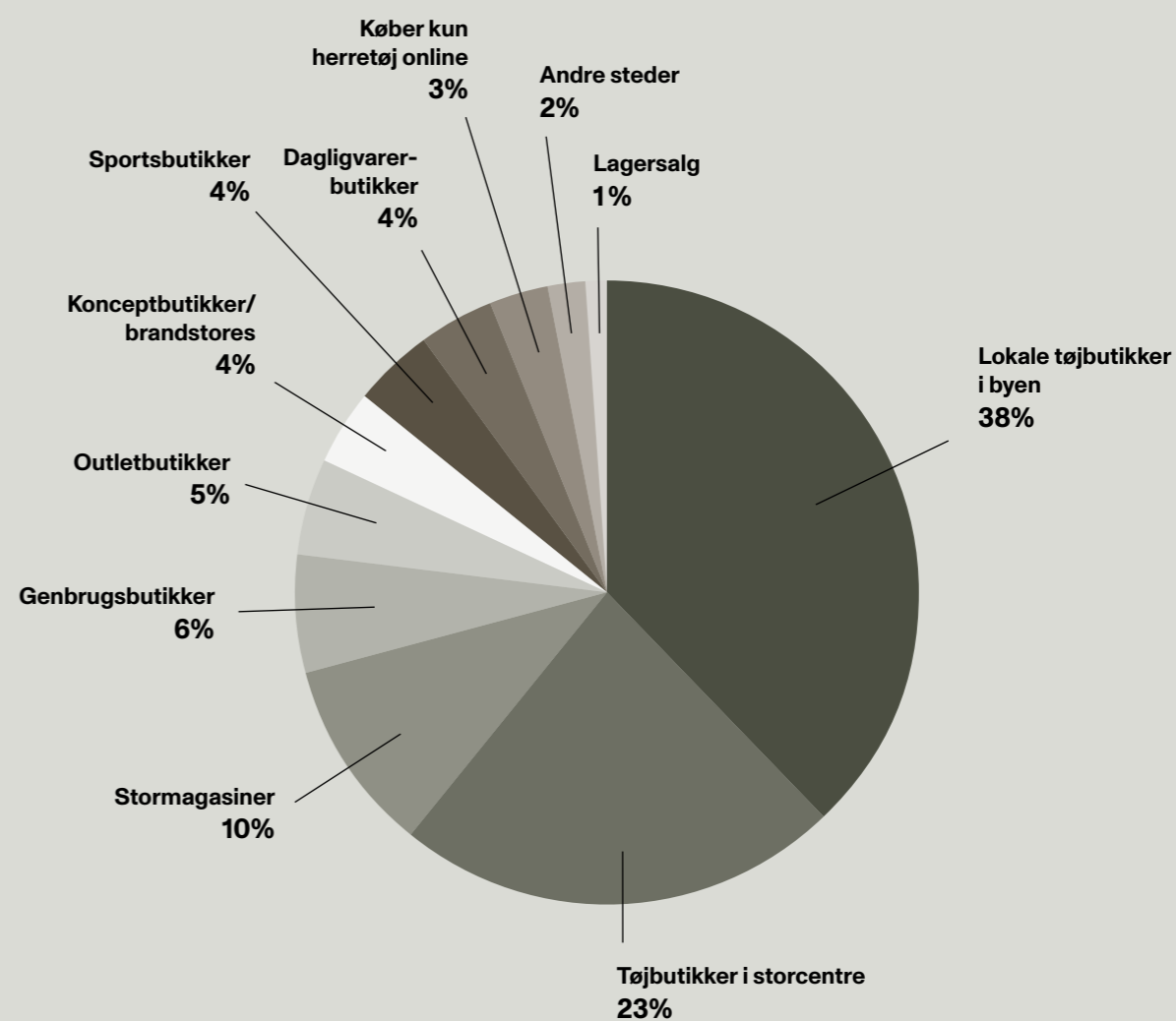
Når mænd bliver spurgt, hvor de primært køber herretøj til sig selv, svarer over halvdelen, at de foretrækker fysiske butikker. I alt handler 55 % primært i fysiske butikker, mens 40 % køber herretøj online. Genbrug og køb på ferier spiller kun en begrænset rolle og udgør henholdsvis 4 % og 1 %.

Yngre mænd køber herretøj online, mens ældre foretrækker den fysiske butik

Præferencerne varierer dog tydeligt med alderen. Blandt mænd i alderen 18–44 år køber 57 % primært herretøj online. Andelen falder markant med alderen, og blandt mænd på 65 år og derover handler kun 13 % primært online, mens omkring 80 % i stedet foretrækker fysiske butikker. Det peger på, at generationsforskelle spiller en væsentlig rolle i udviklingen af fremtidens tøjhandel.

02A

Hvilke typer fysiske butikker køber du oftest herretøj i? (1. prioritet)



Den lokale tøjbutik topper mændenes herretøjskøb

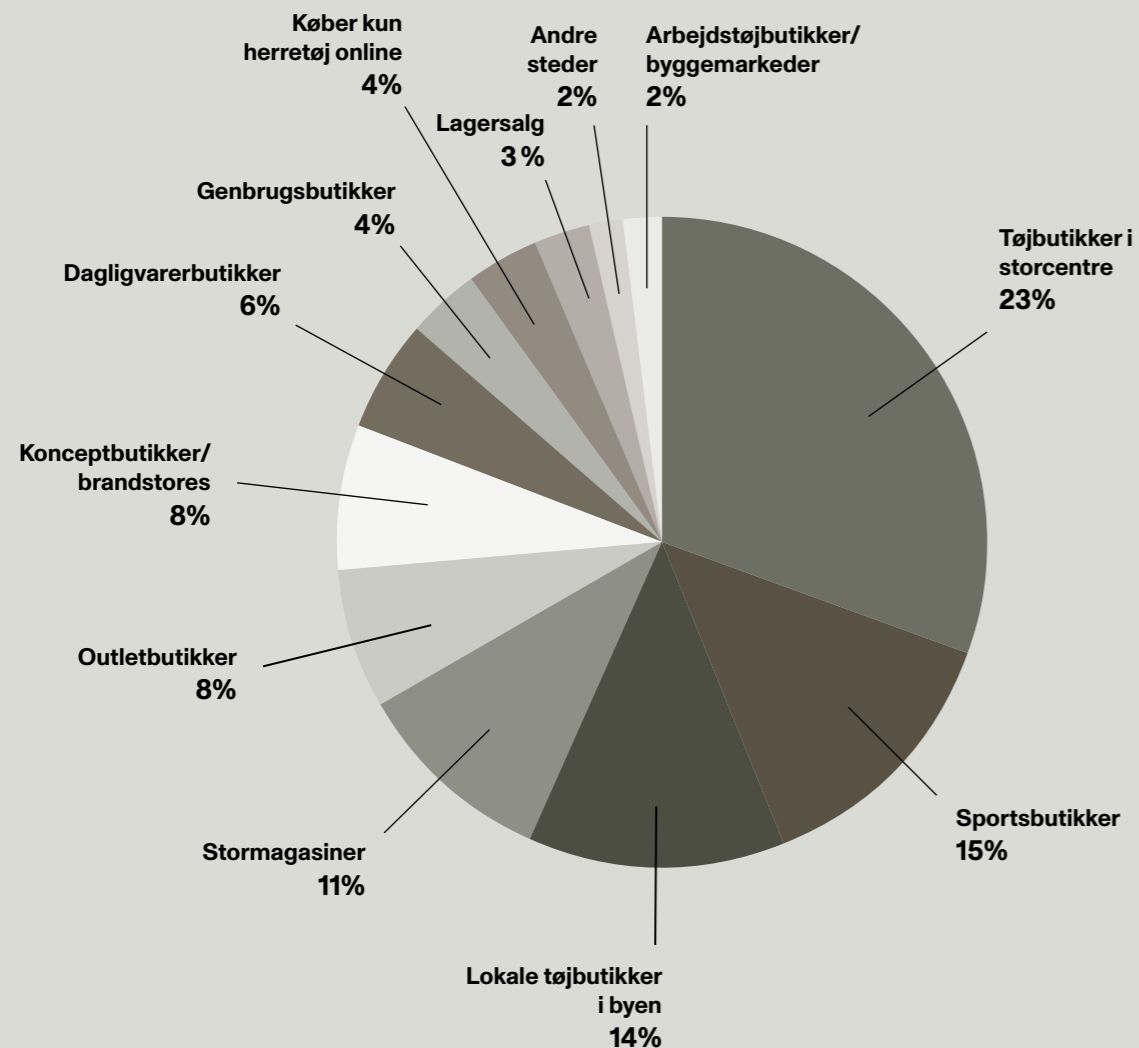
Fysiske tøjbutikker er det foretrukne valg, når mænd køber herretøj. Lokale tøjbutikker i bymidten indtager en klar førsteplads, idet 38 % angiver disse som det sted, hvor de oftest køber herretøj. Herefter følger tøjbutikker i storcentre, som vælges af 23 %, mens stormagasiner benyttes af 10 %. De øvrige butikstyper spiller en mere begrænset rolle og tiltrækker hver især en mindre andel af mændenes køb. Resultatet peger på, at de lokale tøjbutikker fortsat spiller en central rolle i mænds tøj køb.

Alder og geografi viser forskelle i brugen af lokale tøjbutikker

Lokale tøjbutikker i byen bliver mere populære med alderen. Blandt de 18–34-årige angiver 21 %, at de oftest køber herretøj i lokale tøjbutikker, mens andelen stiger til 43 % blandt de 45–54-årige og helt op til 55 % blandt mænd på 65 år og derover. Der ses også regionale forskelle. I Hovedstaden er det 29 %, der oftest handler i byens tøjbutikker, mens andelen i resten af Danmark er markant højere med 42 %.

02B

Hvilke typer fysiske butikker køber du oftest herretøj i?
(2. prioritet)



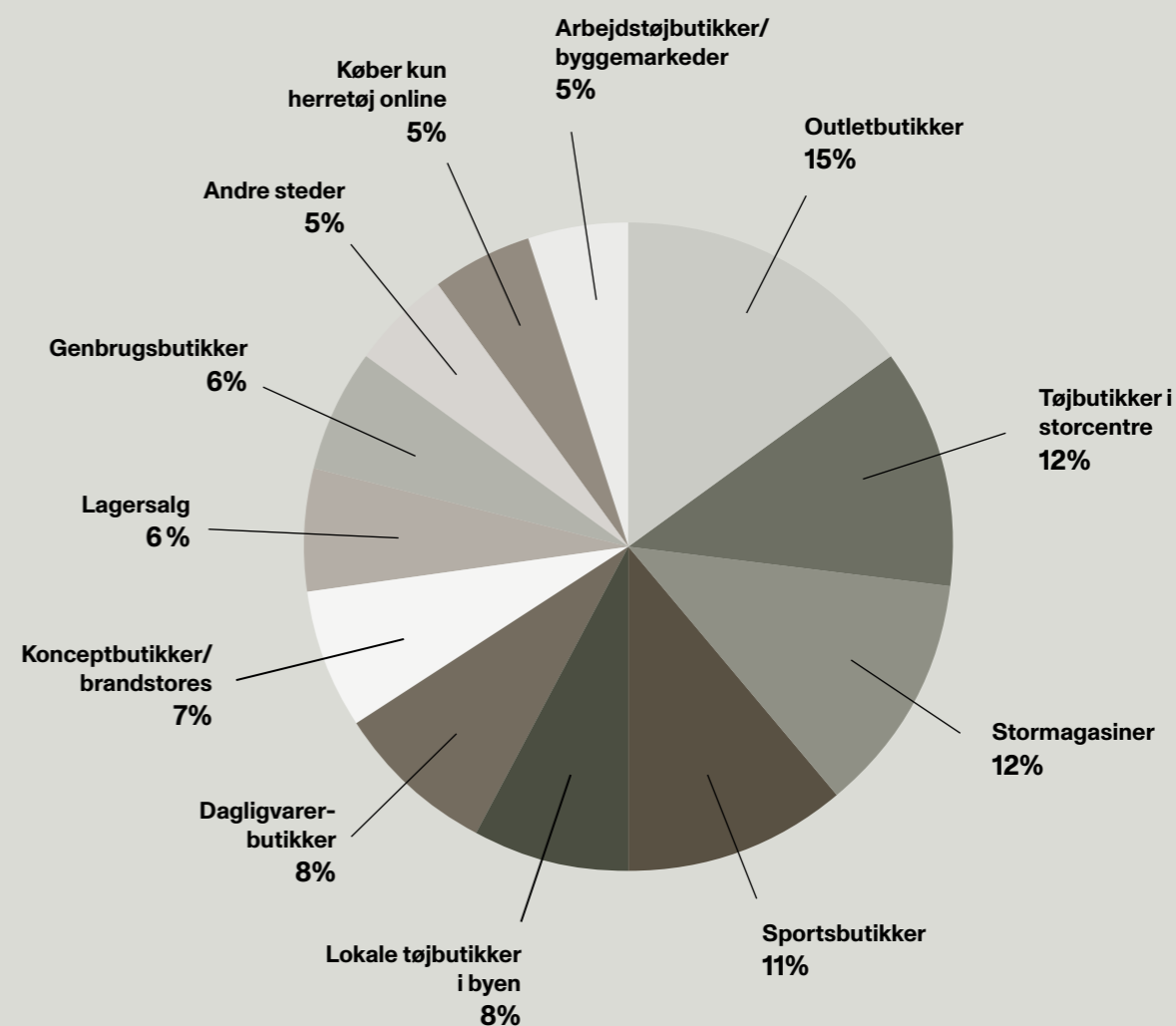
Storcentre topper mændenes andetvalg

Når mænd angiver deres andenprioritet blandt fysiske butikker, er tøjbutikker i storcentre det mest udbredte valg. 23 % peger på denne handlemulighed som deres næstmest anvendte, hvilket understreger storcentrenes rolle som et centralt supplement til byens tøjbutikker.

Herefter følger sportsbutikker, som vælges af 15 %, mens lokale tøjbutikker i byen vælges af 14 %.

02C

Hvilke typer fysiske butikker køber du oftest herretøj i?
(3. prioritet)

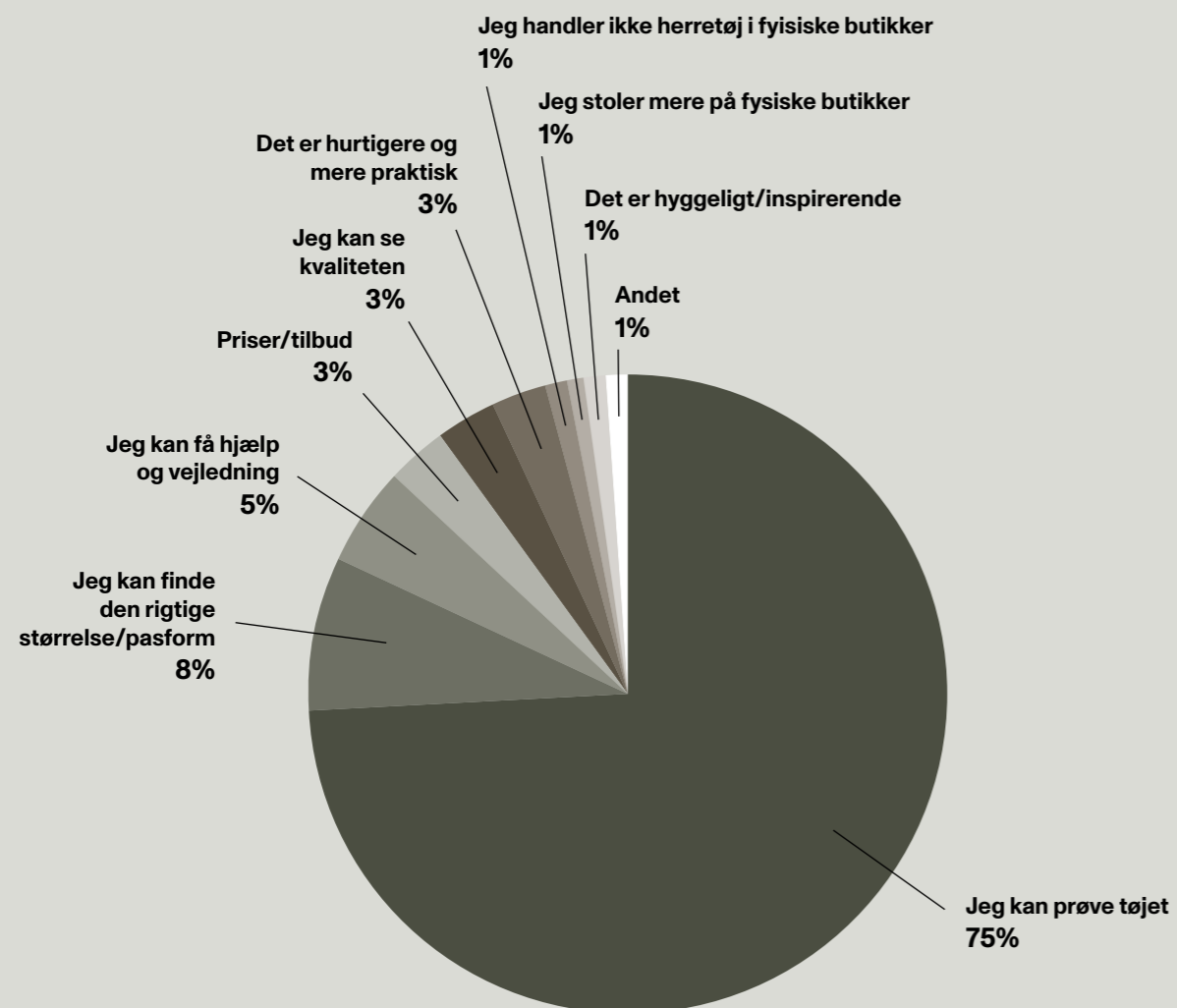


Tredjeprioriteten er mere delt - outletbutikker rykker frem

Når mænd angiver deres tredjeprioritet blandt fysiske handlemuligheder, er billedet mere delt. Her rykker outletbutikker frem som den mest udbredte handlemulighed og vælges af 15 %, hvilket indikerer, at outlets i højere grad fungerer som et supplement og lejlighedsvist valg. Herefter følger tøjbutikker i storcentre og stormagasiner, som begge angives af 12 %, mens sportsbutikker vælges af 11 %.

03

Når jeg handler herretøj i fysiske butikker, gør jeg det primært fordi...



Tre ud af fire mænd mener, at det vigtigste er at kunne prøve tøjet på. Den klart vigtigste årsag til, at mænd vælger at købe herretøj i fysiske butikker, er muligheden for at prøve tøjet. Hele 75 % angiver dette som den primære begrundelse, hvilket tydeligt understreger betydningen af den fysiske oplevelse i købsprocessen.

Herefter følger muligheden for at finde den rette størrelse og pasform, som 8 % peger på som den vigtigste årsag. Personlig hjælp og vejledning nævnes af 5 %, mens øvrige årsager kun tillægges begrænset betydning.



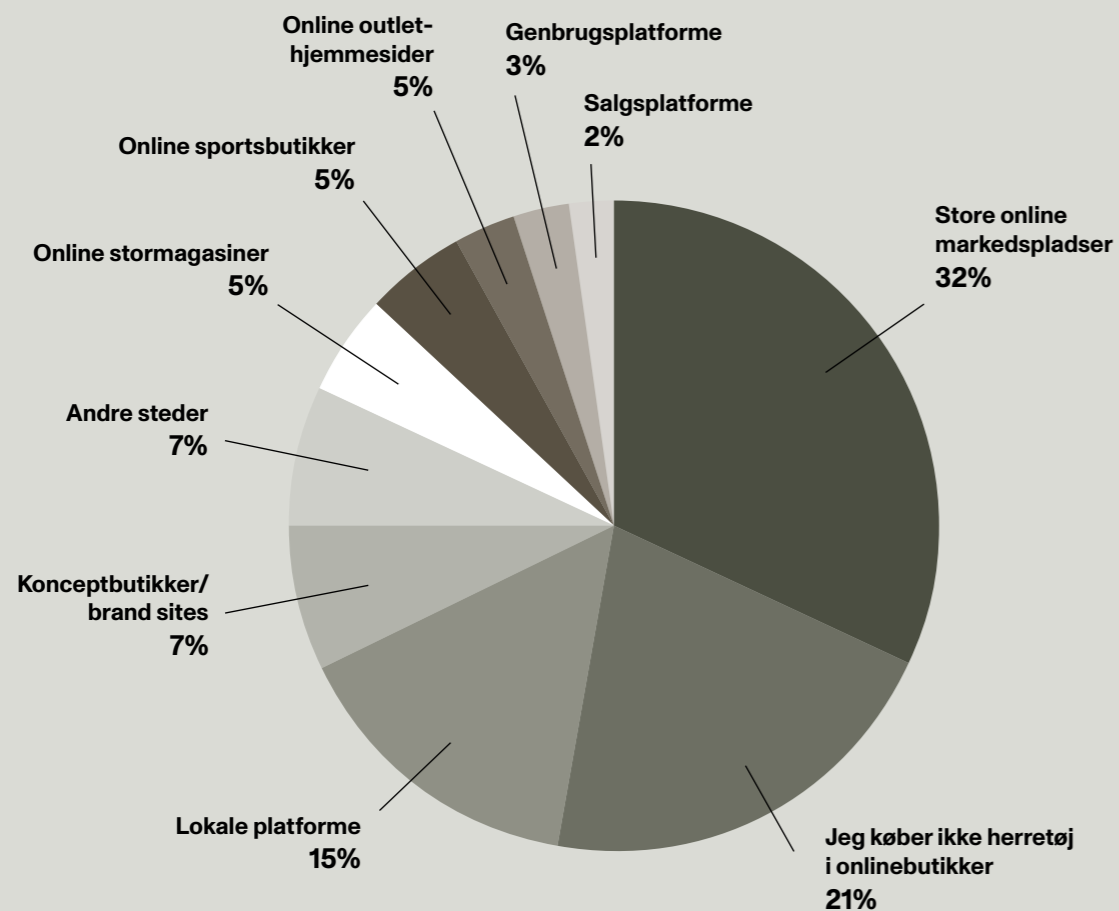
At prøve tøjet på er afgørende på tværs af alder og region

Behovet for at kunne prøve tøjet på er højt i alle aldersgrupper og regioner, men er særligt højt blandt mænd i alderen 55-64 år. I Nordjylland er behovet for at kunne prøve tøjet særligt højt, hvor hele 82 % angiver dette som den primære årsag til at handle herretøj i fysiske butikker. Sjælland (ekskl. Hovedstaden) skiller sig omvendt ud med en lavere andel, hvor 69 % peger på muligheden for at prøve tøjet.

82 % af de mænd, der vægter komfort højest, når de køber herretøj i fysiske butikker, angiver også muligheden for at prøve tøjet som den primære årsag til at handle fysisk.

04A

Hvilke online butikker køber du oftest herretøj på?
(1. prioritet)



Store online markedspladser dominerer mænds onlinekøb

Når mænd køber herretøj online, er store online markedspladser, som fx Zalando og ASOS, det foretrukne valg. 32 % angiver denne type som deres førsteprioritet, hvilket understreger markedspladsernes stærke position med bredt udvalg og høj tilgængelighed.

21 % angiver, at de ikke køber herretøj online. Det viser, at en del af mændene helt fravælger onlinehandel og udelukkende handler i fysiske butikker.

Herefter følger lokale online platforme, som vælges af 15 %. Kategorien dækker over kendte danske herretøjsaktører som Tøjeksperten, Kaufmann, Niensens, MR og Din Tøjmand. Det peger på, at der er en tydelig efterspørgsel efter onlinehandel hos danske kæder med fysiske rødder.



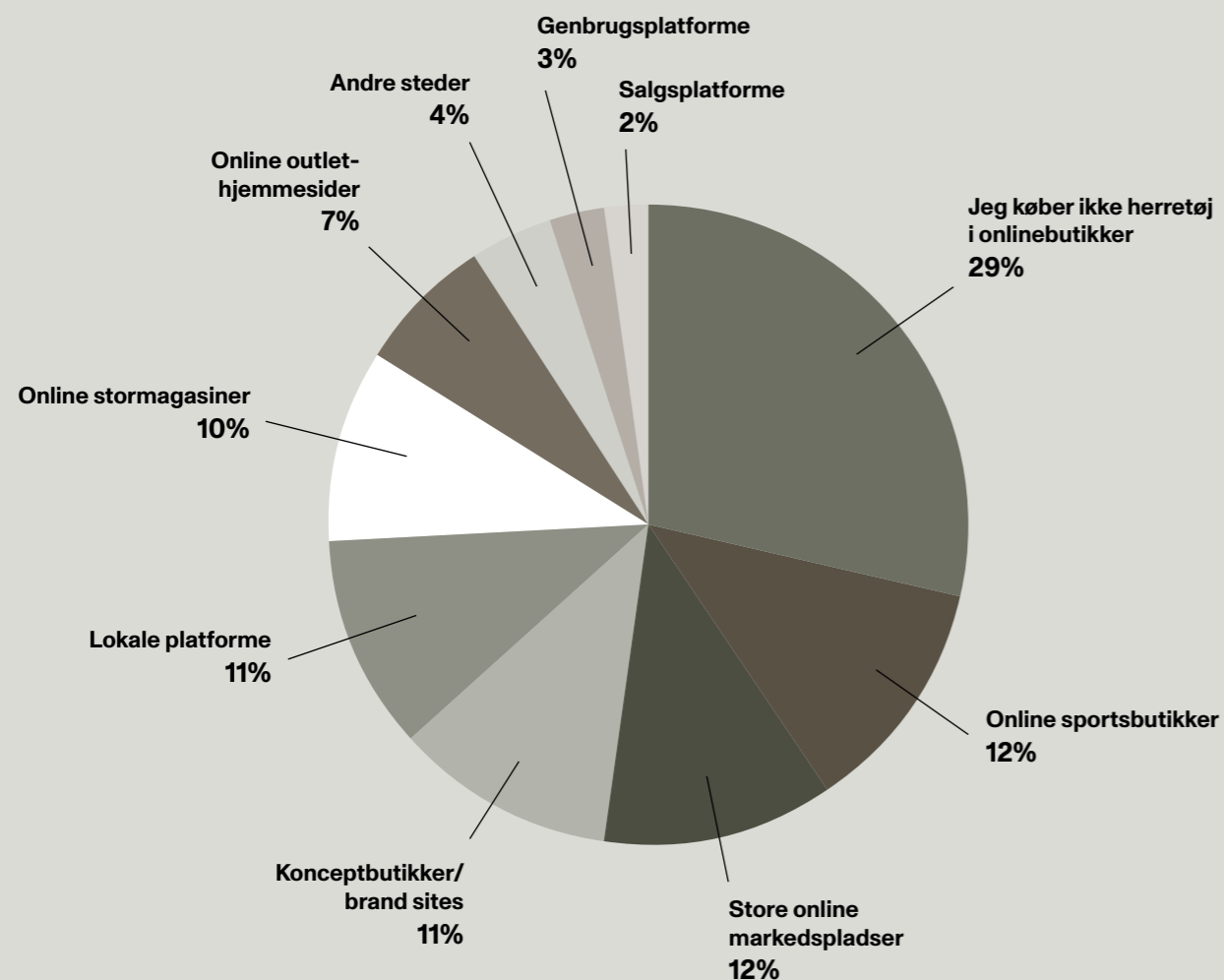
Yngre mænd foretrækker store online markedspladser

Store online markedspladser er klart mest populære blandt yngre mænd. Hele 54 % af de 18-34-årige angiver store online markedspladser som deres førsteprioritet. Andelen falder med alderen og ligger på 38 % blandt de 45-54-årige, 17 % blandt de 55-64-årige og kun 6 % blandt mænd på 65 år og derover.

Yngre mænd køber i højere grad end ældre herretøj via konceptbutikker, mens de ældre aldersgrupper i højere grad benytter lokale online platforme. Det peger på, at yngre mænd i højere grad orienterer sig mod brands, mens ældre mænd foretrækker kendte, danske aktører med fysisk forankring.

04B

Hvilke online butikker køber du oftest herretøj på?
(2. prioritet)



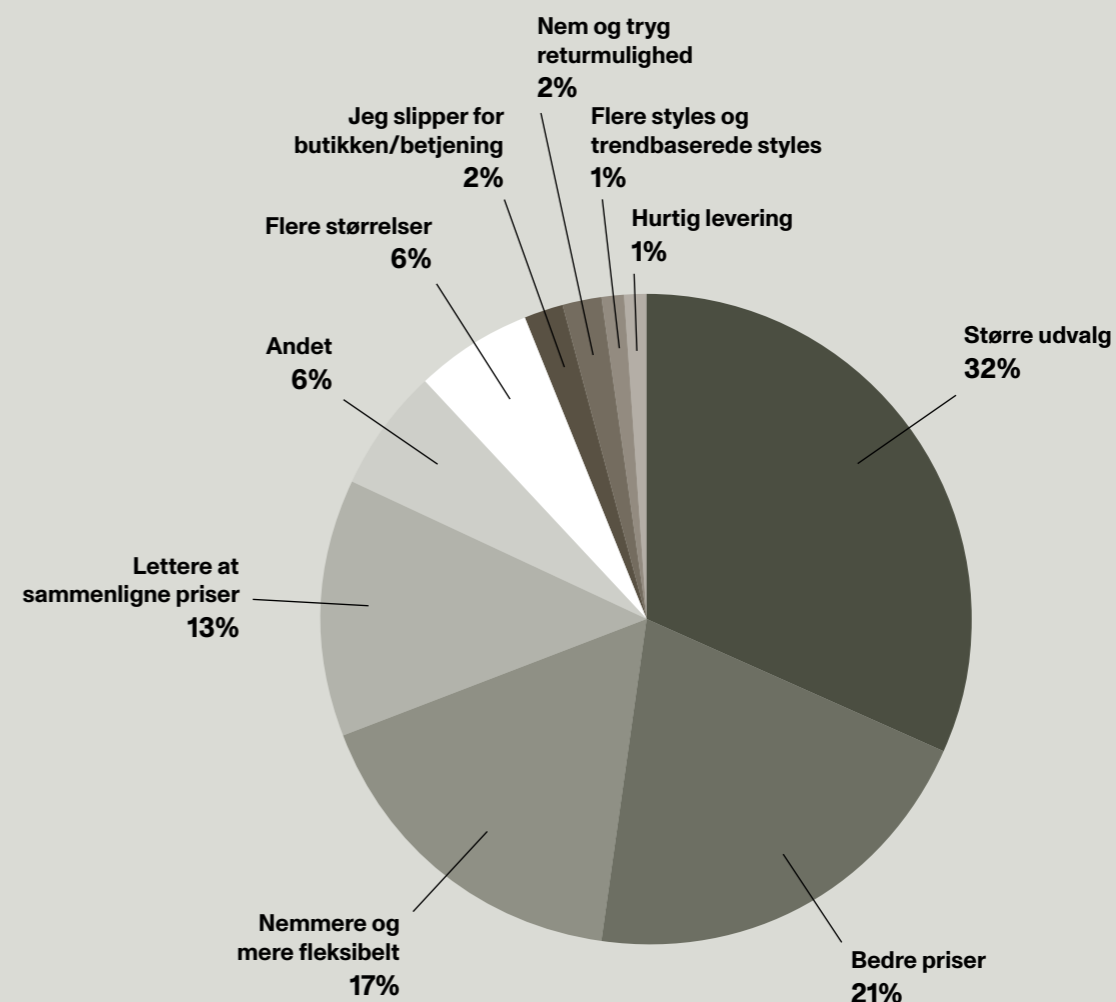
Onlinekøb som andet valg er delt

En betydelig andel af mændene angiver, at de ikke køber herretøj online som deres anden prioritet (29 %). Herefter følger online sportsbutikker og store online markedspladser, som begge vælges af 12 %.

På de næste pladser ligger konceptbutikker samt lokale online platforme, som begge vælges af 11 %. Det peger på, at både brandorienterede universer og etablerede danske aktører med fysisk forankring spiller en rolle som andetvalg ved onlinekøb af herretøj.

05

Når jeg handler online, gør jeg det primært fordi...



Større udvalg er den vigtigste drivkraft bag onlinekøb

Den vigtigste årsag til, at mænd handler herretøj online, er et større udvalg. 32 % angiver dette som den primære begrundelse, hvilket understreger, at bredden i sortimentet er en af de største styrker ved onlinekanaler.

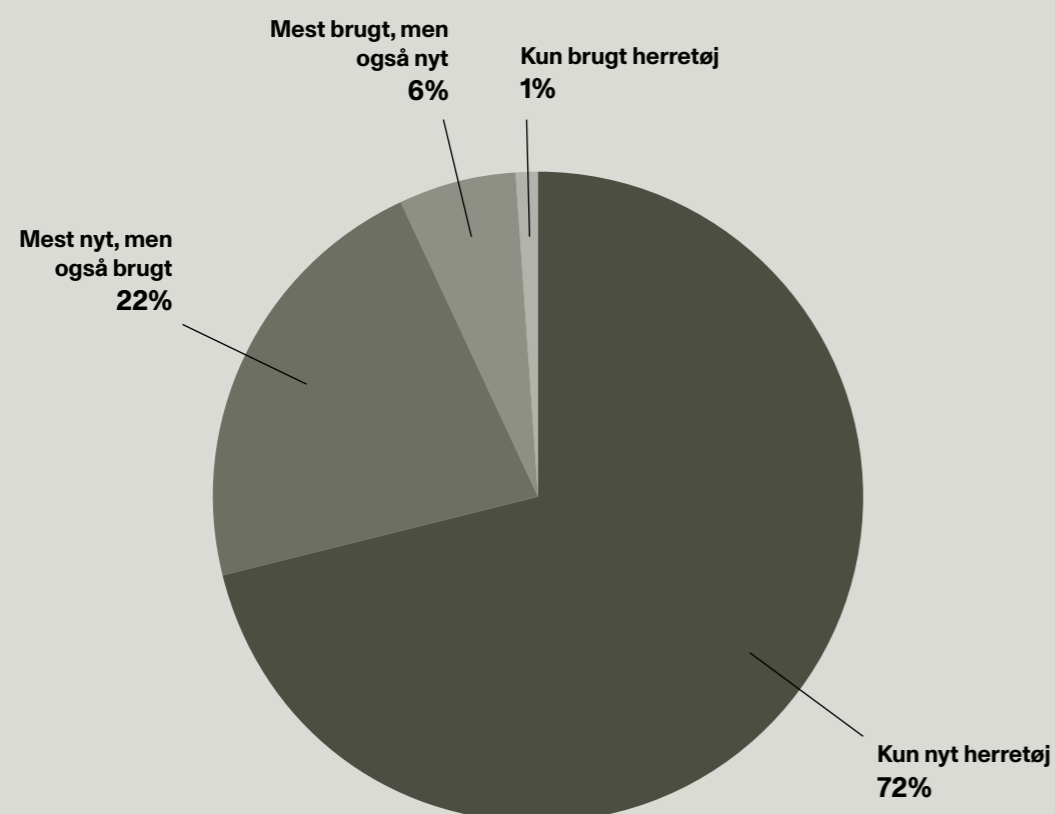
Herefter følger bedre priser, som 21 % peger på som den vigtigste årsag. 17 % fremhæver, at onlinehandel er nemmere og mere fleksibel, fordi man kan handle hjemmefra uafhængigt af åbningstider og transport. Muligheden for lettere at sammenligne priser nævnes af 13 %, hvilket viser, at gennemsigtighed og overblik også spiller en rolle for en del af forbrugerne.

Prissammenligning betyder mere for lav- og mellemindkomstgrupper

Muligheden for at sammenligne priser spiller en større rolle for mænd med lavere og mellemindkomst end for højindkomstgrupper. Blandt mænd med en årlig personlig indkomst under 500.000 kr. angiver 15 %, at prissammenligning er en vigtig årsag til at handle online, mens det kun gælder 8 % blandt mænd med en årlig indkomst over 500.000 kr.

06

Køber du primært nyt eller brugt herretøj?



Mænd køber primært nyt herretøj

Langt de fleste mænd køber primært nyt herretøj. Hele 72 % angiver, at de udelukkende køber nyt. Herudover svarer 22 %, at de mest køber nyt, men også brugt, mens 6 % angiver, at de mest køber brugt, men også nyt. Kun 1 % køber udelukkende brugt herretøj. Samlet set peger resultaterne på, at brugt herretøj for langt de fleste mænd fungerer som et supplement snarere end et egentligt alternativ til køb af nyt.

Alder og indkomst har betydning for mænds køb af nyt og brugt herretøj

Det er især de ældre mænd, der i størst omfang køber nyt herretøj. Andelen, der udelukkende køber nyt, stiger markant med alderen og ligger på 57 % blandt de 18–34-årige, 73 % blandt de 35–44-årige og 81 % blandt mænd på 65 år og derover.

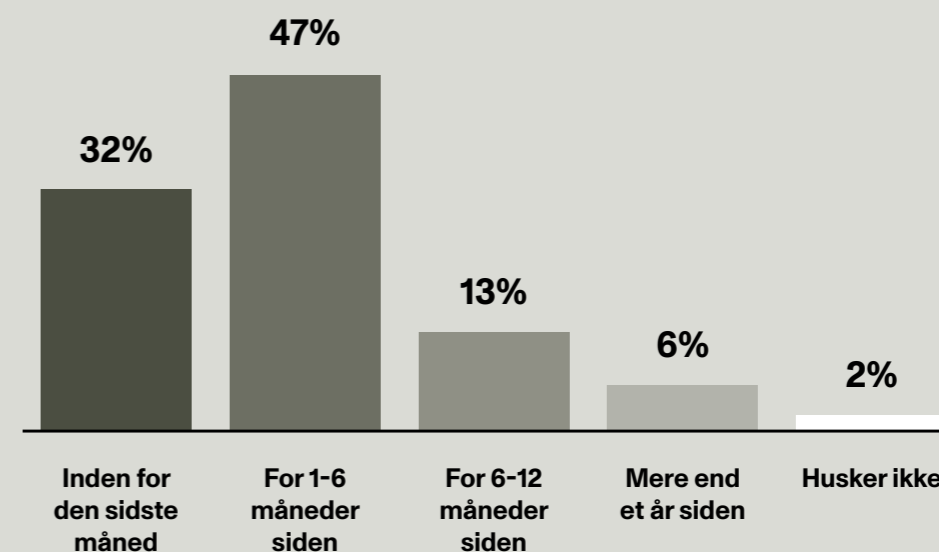
Den lave indkomstgruppe køber i højere grad brugt herretøj end de øvrige indkomstgrupper. Hvor 60 % i denne gruppe udelukkende køber nyt herretøj, gælder det 76 % for mellem- og højindkomstgrupperne

Hvis man sammenligner med mænds køb af fodtøj, viser undersøgelsen, at mænd i endnu højere grad køber nyt, når det gælder fodtøj end herretøj. Hele 89 % køber udelukkende nyt fodtøj, sammenlignet med 72 %, når det gælder herretøj.¹

¹ Dette er en befolkningsundersøgelse udarbejdet af Skobranche.dk fra januar 2026 om, hvordan mænd køber fodtøj.

07

Hvornår købte du sidst herretøj?



Otte ud af ti mænd har købt herretøj inden for det seneste halve år

De fleste mænd har købt herretøj for nylig. 32 % har købt herretøj inden for den seneste måned, mens 47 % har gjort det inden for de seneste 1–6 måneder. Yderligere 13 % har købt herretøj for 6–12 måneder siden, mens kun 6 % angiver, at deres seneste køb ligger mere end et år tilbage.

Onlinekøbere har købt herretøj for nyligt sammenlignet med butikskøbere

Der er en sammenhæng mellem, hvor mænd primært køber herretøj, og hvornår de senest har foretaget køb af herretøj. 38 % af de mænd, der primært handler herretøj online, har købt herretøj inden for den seneste måned, mens det samme gælder 28 % af dem, der primært handler i fysiske butikker.

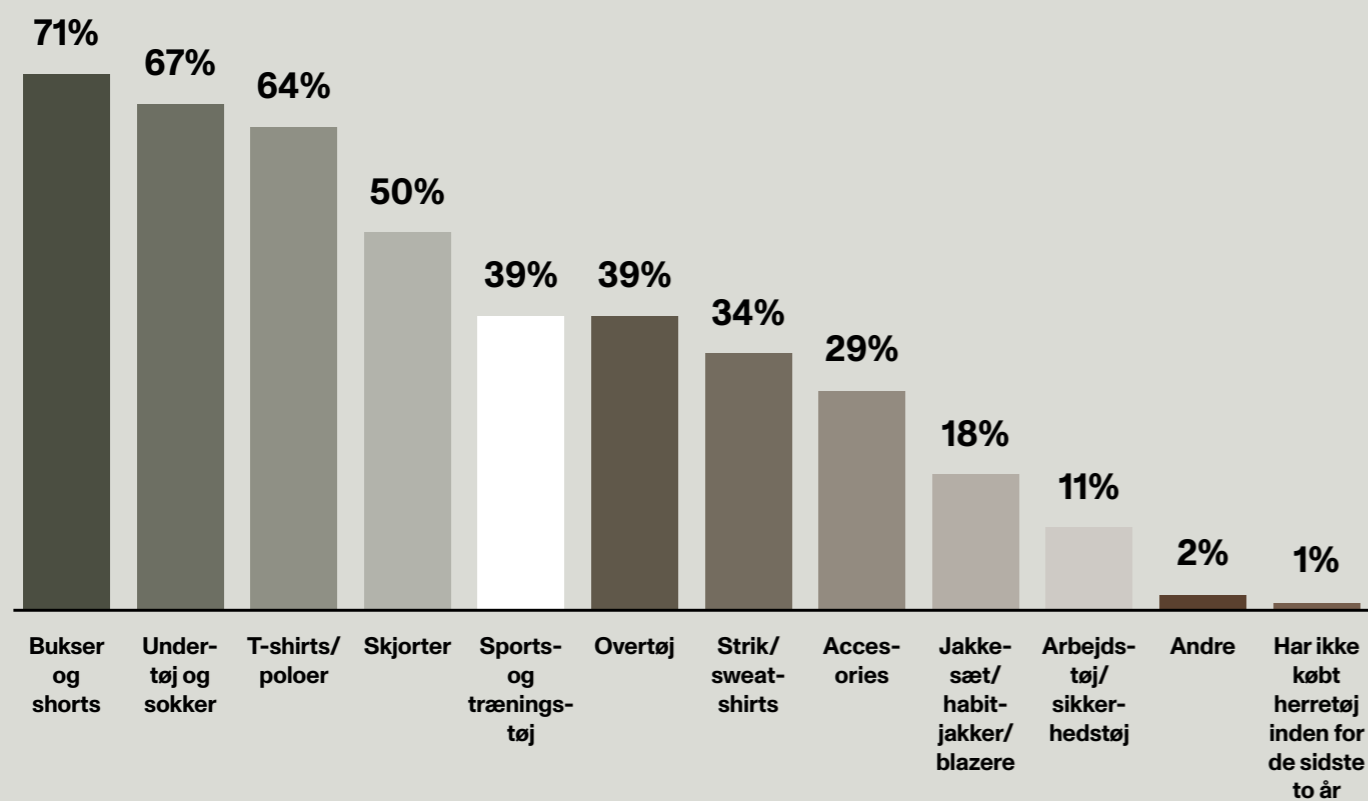
Omvendt angiver mænd, der primært handler i fysiske butikker, oftere, at der er gået mere end seks måneder siden deres seneste køb.

Grunden til at købe påvirker også købsfrekvensen

Mænd, der køber tøj løbende, når de ser noget interessant, køber herretøj oftere. I denne gruppe har 56 % købt tøj inden for den seneste måned. Til sammenligning gælder det kun 26 % blandt mænd, der primært køber tøj, når de mangler noget.

08

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



Hverdagstøj fylder mest i mænds garderober

De fleste mænd har inden for de seneste to år købt klassiske dele af garderoben. Bukser og shorts er den mest udbredte kategori og er købt af 71 %. Herefter følger undertøj og sokker (67 %) samt T-shirts og poloer (64 %). Skjorter er også en udbredt kategori, som halvdelen af mændene har købt.

Andre typer herretøj købes af færre. Sports- og træningstøj samt overtøj er begge købt af 39 %, mens strik og sweatshirts er købt af 34 %. Accessories som bæltter, slips og huer er købt af 29 %, mens jakkesæt, habitjakker og blazere kun er købt af 18 %. Arbejds- og sikkerhedstøj er købt af 11 %. Kun 1 % angiver, at de ikke har købt herretøj inden for de seneste to år.



Mænd med høj indkomst køber flere forskellige kategorier af tøj

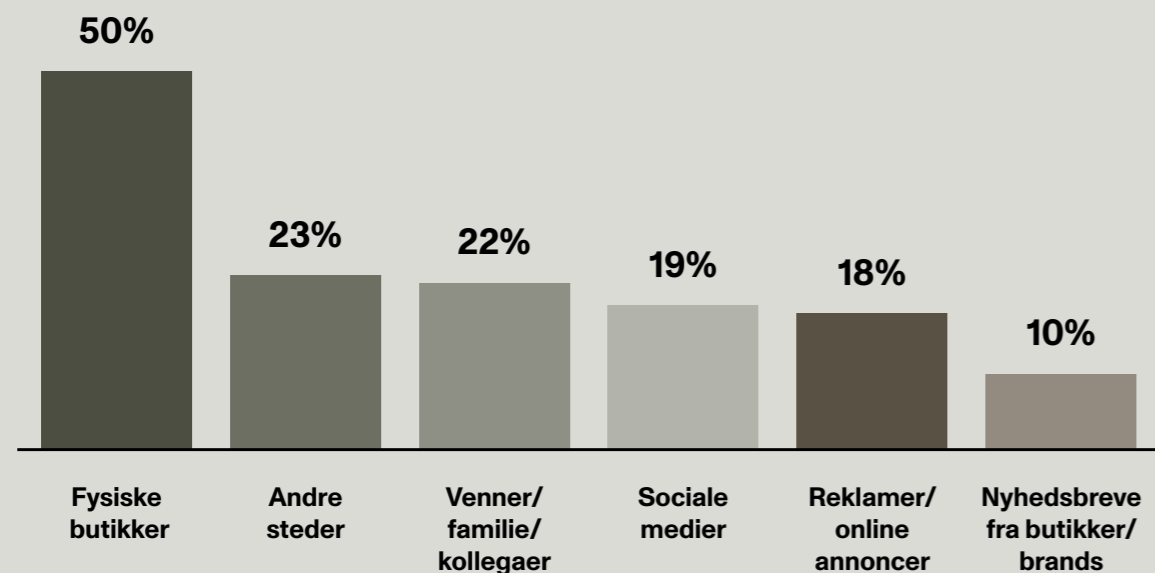
Mænd med høj indkomst har generelt købt flere forskellige kategorier af herretøj end lav- og mellemindkomstgrupperne. Det gælder især skjorter, sports- og træningstøj, accessories, undertøj og sokker samt bukser og shorts, hvor forskellene mellem indkomstgrupperne er størst.

Onlinekøbere og nordjyder køber flest tøjkatogier

Mænd, der primært køber herretøj online, har generelt købt flere forskellige kategorier end mænd, der primært handler i fysiske butikker. Mænd i Nordjylland har også købt flere forskellige kategorier af herretøj end mænd i de øvrige regioner. Omvendt er Sjælland (ekskl. Hovedstaden) den region, hvor mænd samlet set har købt færrest kategorier inden for de seneste to år.

09

Hvor finder du inspiration til at købe nyt herretøj?



Inspiration starter i butikken

Fysiske butikker er den vigtigste inspirationskilde, når mænd køber nyt herretøj. Halvdelen af mændene (50 %) angiver fysiske butikker som deres primære kilde til inspiration.

Herefter følger andre steder med 23 %, mens 22 % finder inspiration hos venner, familie og kollegaer. Online kanaler spiller også en rolle da 19 % finder inspiration via sociale medier, mens 18 % peger på reklamer og online annoncer. Nyhedsbreve fra butikker og brands har en mere begrænset betydning og nævnes af 10 %.

Online kanaler inspirerer især de yngre

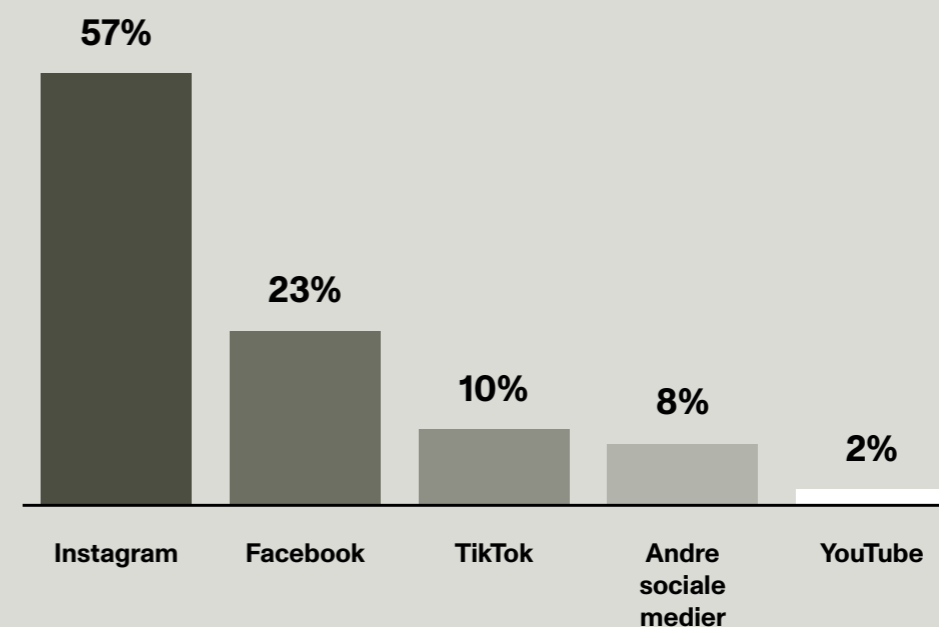
Blandt mænd i alderen 18–34 år finder 37 % inspiration til nyt herretøj på sociale medier. Andelen falder markant med alderen og ligger på 14 % blandt de 45–54-årige, mens kun 5 % af mænd på 65 år og derover angiver sociale medier som inspirationskilde.

Det peger på, at sociale medier især spiller en rolle for de yngre mænds tøj køb, mens ældre mænd i højere grad finder inspiration i fysiske butikker.

Bemærkning: For spørgsmål Q9, Q10 og Q11 havde respondenterne mulighed for at vælge flere svar. Derfor overstiger den samlede procentsum 100%. Procentangivelserne viser andelen af deltagere, der har valgt hver enkelte svarmulighed.

10

Hvilke sociale medier finder du inspiration til herretøj på?



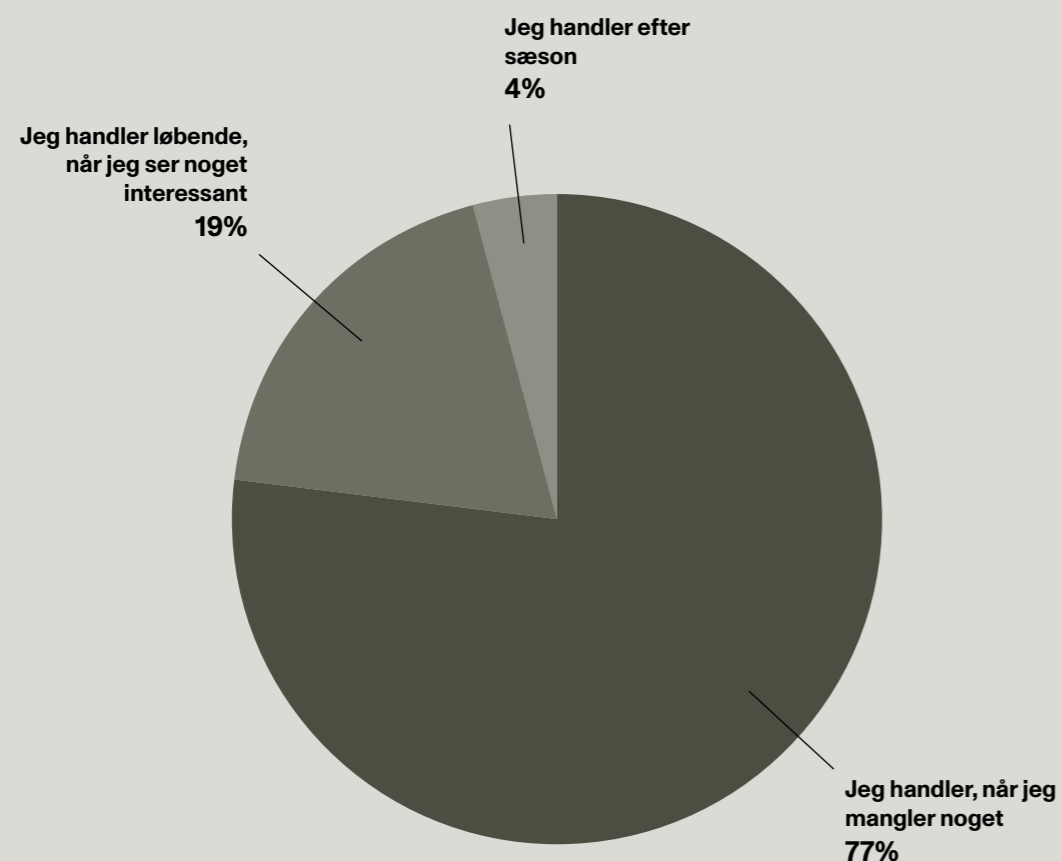
Instagram dominerer som inspirationskilde

Instagram er klart den vigtigste kanal, når mænd finder inspiration til herretøj. Hele 57 % angiver, at de finder inspiration her.

Herefter følger Facebook, som bruges af 23 %, mens TikTok inspirerer 10 %. Andre sociale medier nævnes af 8 %, mens YouTube kun spiller en begrænset rolle og anvendes af 2 %.

11

Hvordan beskriver du bedst din måde at købe tøj på?



Behov frem for trend styrer mænds tøj køb

Mænds tøj køb er i høj grad behovsdrevne. Hele 77 % angiver, at de primært køber tøj, når de mangler noget, fx når tøjet er slidt eller ikke længere dækker deres behov. Samtidig svarer 19 %, at de køber tøj løbende, når de ser noget interessant. Kun 4 % køber tøj ud fra sæson, og ingen angiver, at de aktivt følger trends og mode.

Fysiske butikskøb er behovsdrevne

Mænd, der primært handler i fysiske butikker, køber oftere tøj, når de mangler noget. Hele 83 % af dem, der primært handler i fysiske butikker, angiver dette som deres primære årsag til at købe, mens det samme gælder 69 % blandt dem, der primært handler online.

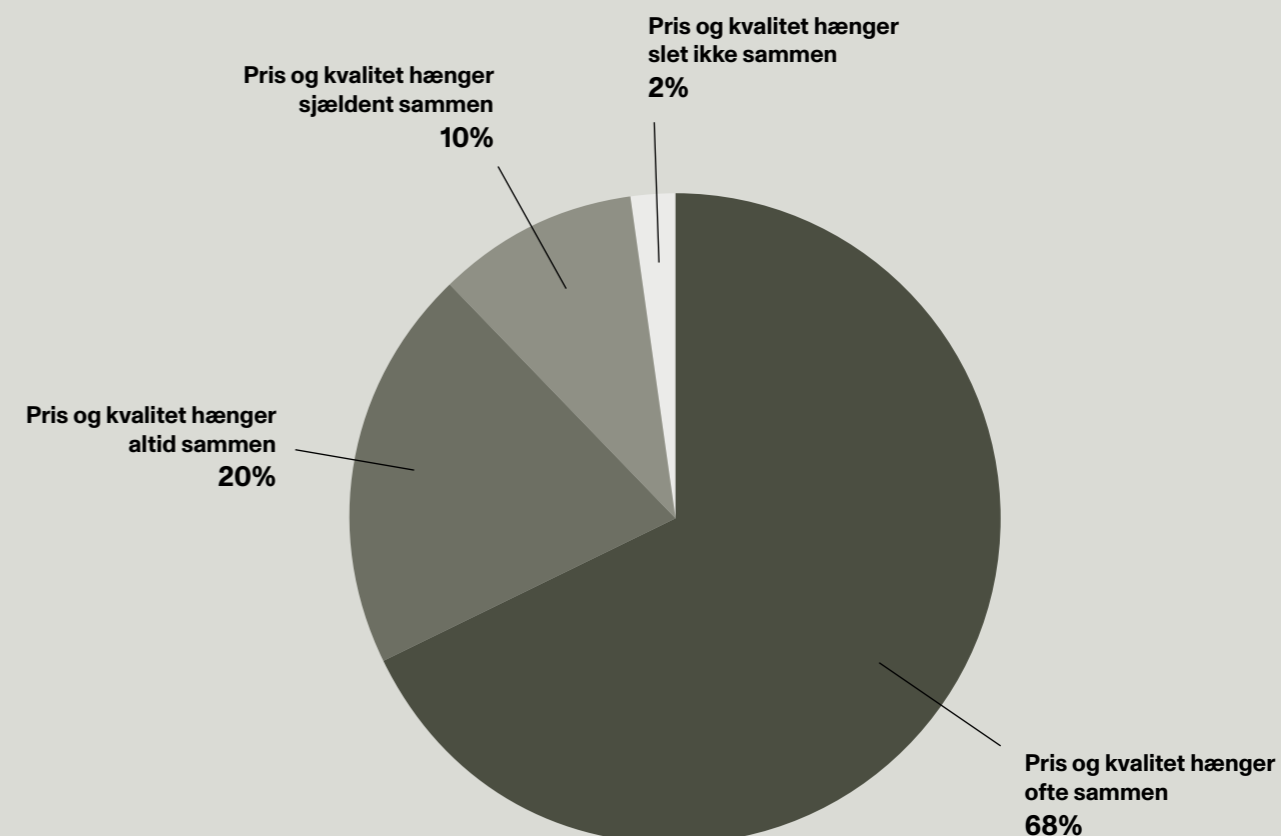
Omvendt handler onlinekøbere i højere grad interessebaseret. 26 % af dem, der primært handler online, køber tøj, når de ser noget interessant, mod 13 % blandt mænd, der primært handler i fysiske butikker.

Mænd, der køber af interesse, handler herretøj oftere

Interessebaserede tøj køb hænger tæt sammen med en højere købsfrekvens, mens mere behovsbaserede købere handler sjældnere. 33 % af de interessebaserede købere har købt herretøj inden for den seneste måned. Til sammenligning gælder det 15 % blandt dem, der senest har købt herretøj for 1-6 måneder siden, og 6 % blandt dem, der har købt herretøj for mere end seks måneder siden.

12

Hvordan vurderer du sammenhængen mellem pris og kvalitet på herretøj?



De fleste oplever en klar sammenhæng mellem pris og kvalitet

Et stort flertal vurderer, at pris og kvalitet hænger sammen, når de køber herretøj. 68 % mener, at der ofte er en sammenhæng mellem pris og kvalitet, mens yderligere 20 % oplever, at der altid er en sammenhæng.

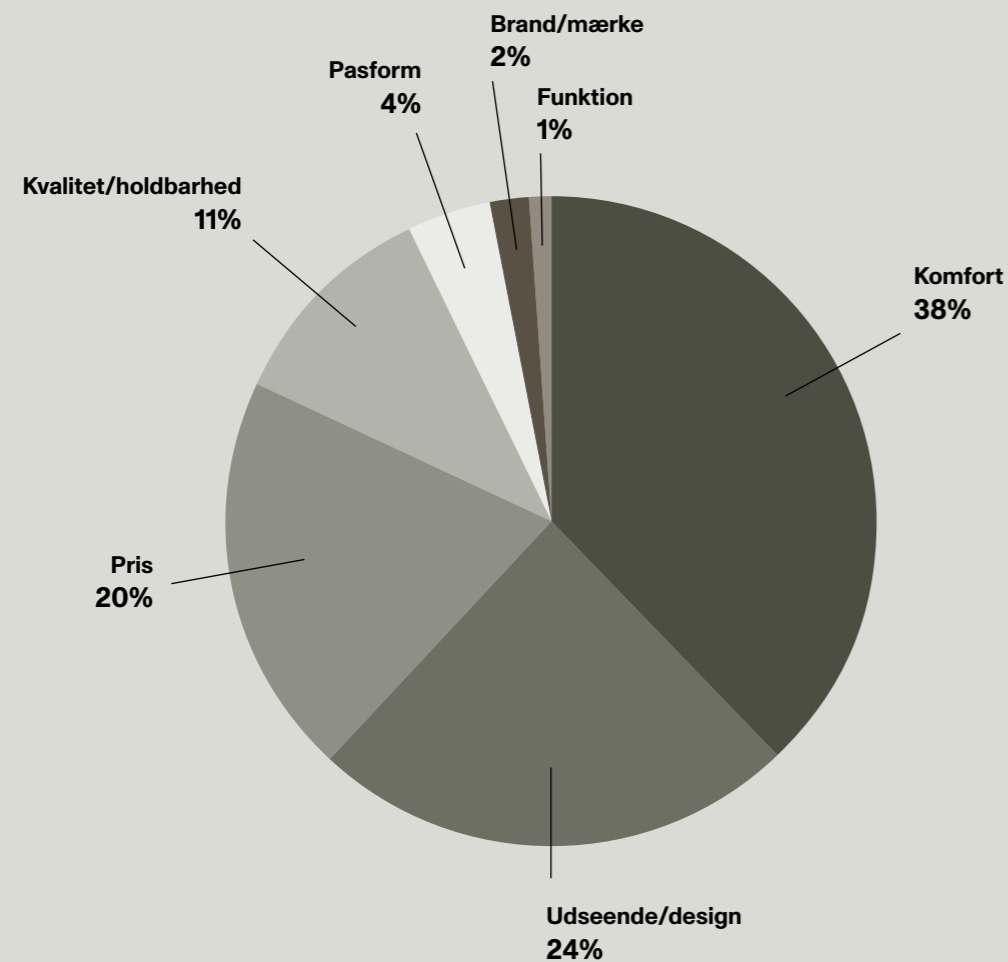
Kun 10 % svarer, at pris og kvalitet sjældent hænger sammen, og blot 2 % mener, at der slet ikke er nogen sammenhæng. Samlet set peger resultaterne på, at de fleste mænd forventer, at kvalitet afspejles i prisen.

Ensartet opfattelse på tværs af alder og region

På tværs af både alder og region er vurderingen meget ensartet. Forskellene mellem befolkningsgrupperne er minimale, hvilket peger på en bred og stabil opfattelse blandt mænd i Danmark.

13

Hvad vægter du højest, når du køber herretøj til dig selv?



Komfort er den vigtigste faktor ved køb af herretøj

Når mænd køber herretøj til sig selv, er komfort den vigtigste faktor. 38 % peger på komfort som det, der betyder mest i deres valg. Herefter følger udseende og design, som 24 % vægter højest, mens prisen er vigtigst for 20 %.

Andre forhold spiller en mindre rolle. Kvalitet og holdbarhed nævnes af 11 %, mens pasform, brand og funktionelle egenskaber kun har betydning for en mindre del. Samlet peger resultaterne på, at komfort, udseende og pris er de vigtigste faktorer, når mænd vælger herretøj.



Komfort vægtes bredt, men især blandt ældre mænd

Komfort er den vigtigste faktor på tværs af alle grupper, men vægtes særligt højt blandt mænd i alderen 55–64 år, hvor 48 % angiver komfort som det vigtigste.

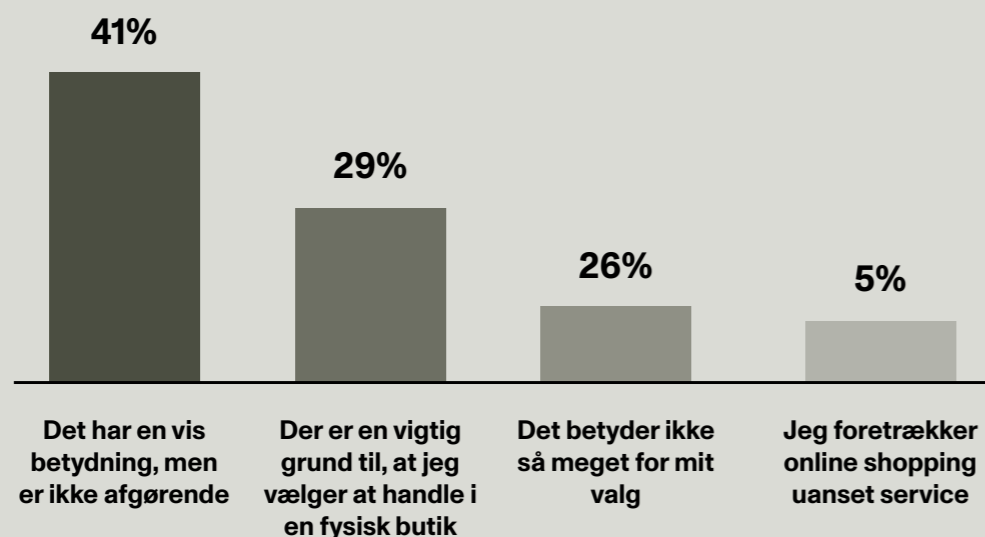
Indkomst påvirker, hvad mænd vægter ved køb af herretøj

Komfort bliver vigtigere desto højere indkomst. 42 % af mænd med høj indkomst peger på komfort som det vigtigste, mod 34 % blandt lavindkomstgruppen.

Pris spiller omvendt en større rolle for mænd med lavindkomst, hvor 26 % vægter pris højest, sammenlignet med 15 % blandt højindkomstgruppen.

14

Hvor vigtig er personlig betjening og faglighed, når du køber herretøj i en fysisk butik?



Personlig betjening betyder noget for syv ud af ti mænd

Personlig betjening og faglighed spiller en rolle for langt de fleste mænd, når de handler herretøj i en fysisk butik. Samlet set svarer 70 %, at det enten har en vis betydning (41 %) eller er en vigtig grund til, at de vælger at handle i en fysisk butik (29 %).

Kun 26 % mener, at det ikke betyder så meget for deres valg, og blot 5 % foretrækker online shopping uanset personlig betjening og faglig rådgivning.

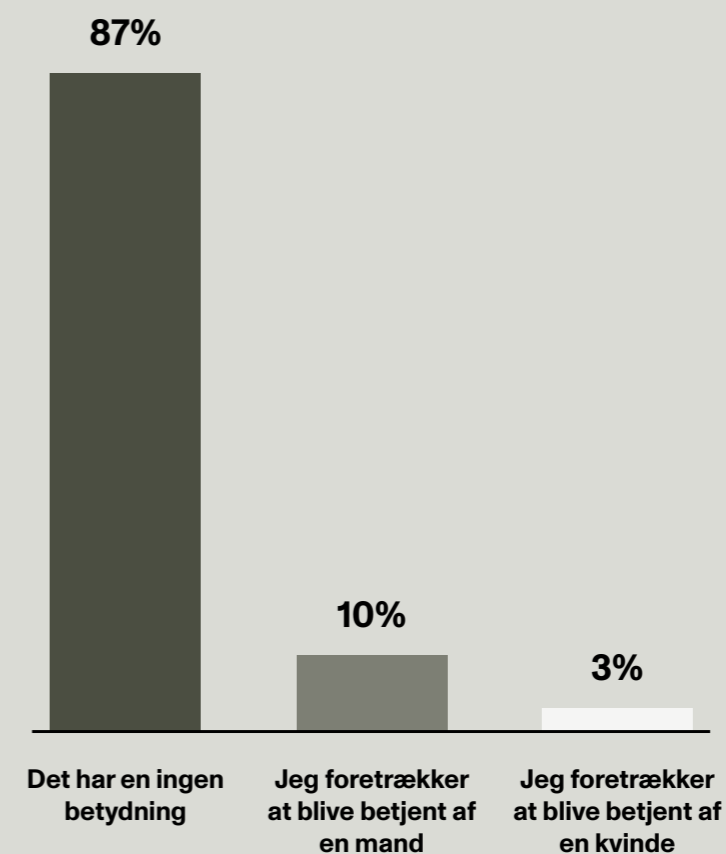
Personlig betjening har betydning for alle, men det bliver vigtigere med alderen

På tværs af aldersgrupper oplever mænd, at personlig betjening og faglighed har betydning. Blandt de 18-44-årige gælder det 59 %, mens andelen stiger til 74 % blandt mænd på 45 år og derover.

Personlig betjening har betydning på tværs af indkomstgrupper, men tillægges lidt større vægt blandt mellem- og højindkomstgrupper end blandt lavindkomstgruppen.

15

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



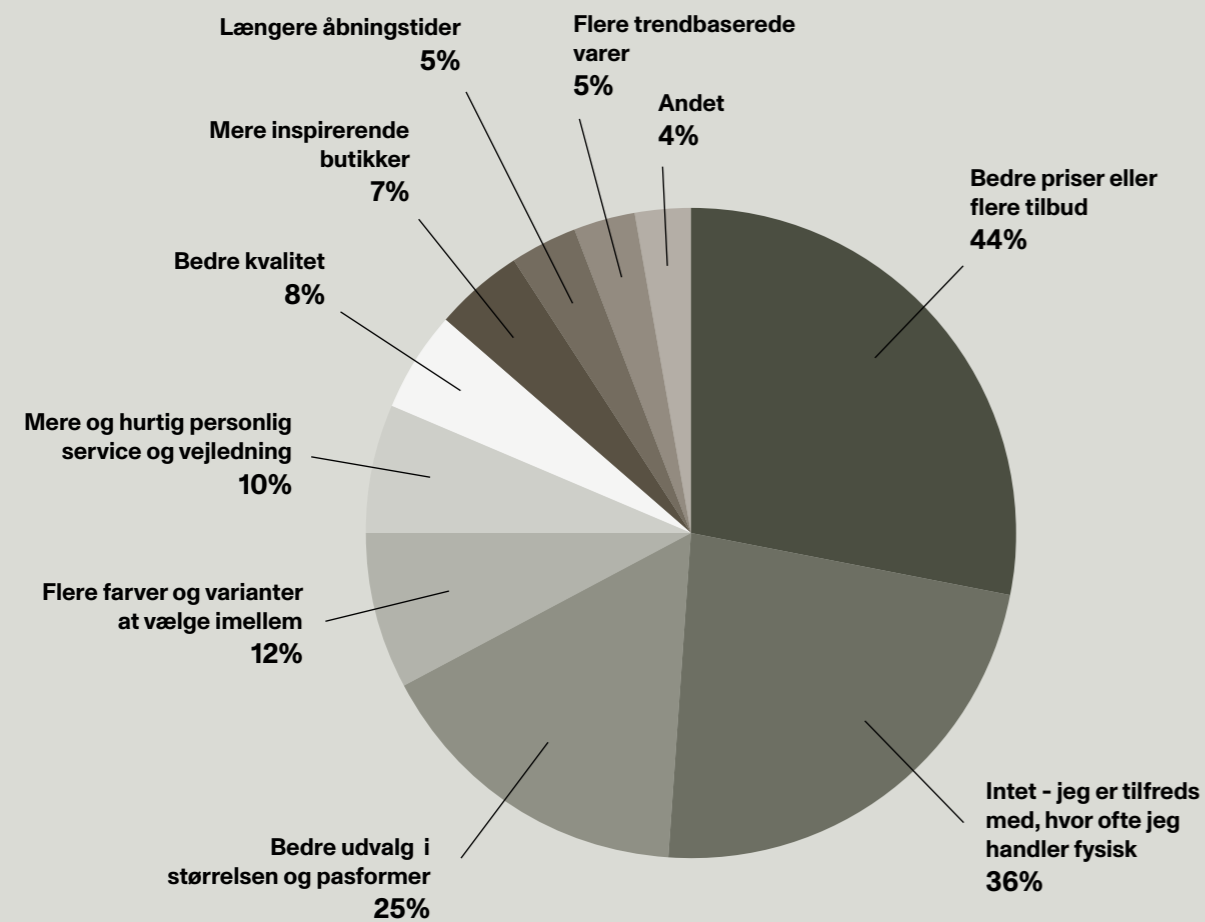
Ekspedientens køn er uden betydning for de fleste

Når mænd køber herretøj, har kønnene på den medarbejder, der betjener dem i butikken, kun begrænset betydning. Hele 87 % angiver, at det ingen betydning har, om de bliver betjent af en mand eller en kvinde.

Kun 10 % foretrækker at blive betjent af en mand, mens 3 % foretrækker en kvinde. Resultaterne peger på, at det primært er faglighed og god betjening, og ikke køn, der er afgørende for kundernes oplevelse.

16

Hvad ville få dig til at vælge fysiske tøjbutikker oftere?



Bedre priser og større udvalg kan få flere til at handle fysisk

Hvis mænd skulle vælge at handle oftere i fysiske tøjbutikker, er det først og fremmest bedre priser eller flere tilbud, der ville gøre en forskel. 44 % peger på dette som den vigtigste faktor.

Samtidig svarer 36 %, at intet ville få dem til at handle oftere i fysiske butikker, da de allerede er tilfredse med, hvor ofte de handler fysisk.

Et større udvalg i flere størrelser og pasformer nævnes af 25 %, mens 12 % efterspørger flere farver og varianter. Personlig service og vejledning spiller også en rolle, idet 10 % peger på mere og hurtigere betjening som en faktor.



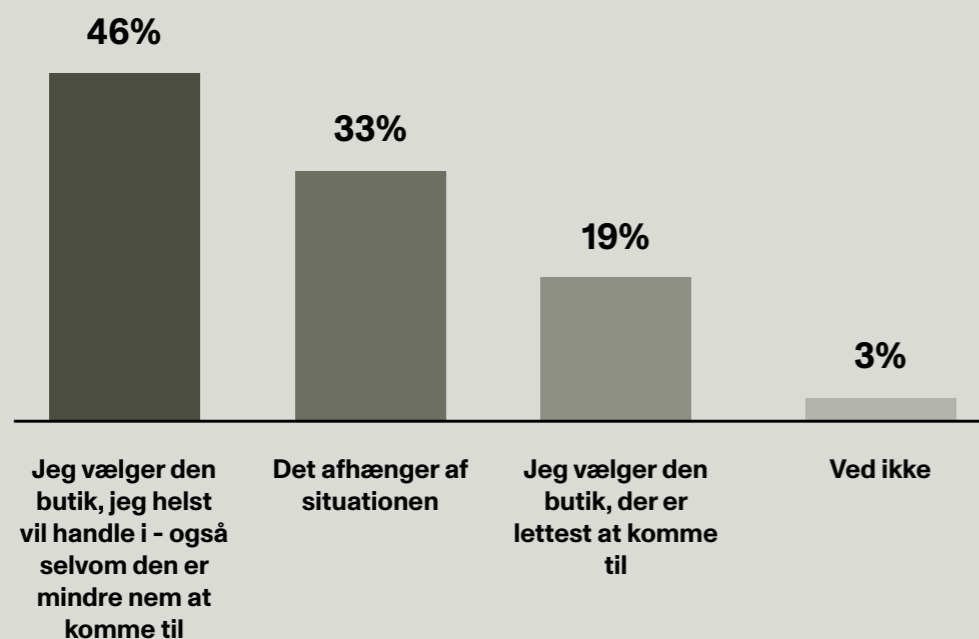
Pris og udvalg betyder mere for de yngre mænd

De yngre mænd er markant mere motiverede af både pris og sortiment. 57 % af de 18–34-årige angiver, at bedre priser eller flere tilbud ville få dem til at handle oftere i fysiske butikker, mens andelen falder gradvist med alderen til 31 % blandt mænd på 65 år og derover.

Samtidig efterspørger 33 % af de 18–34-årige et bedre udvalg i størrelser og pasformer. Også her falder andelen med alderen, hvor den blandt mænd på 65 år og derover ligger på 19 %.

17

Når du besøger en fysisk tøjbutik, hvad gør du oftest?



Den foretrukne butik vejer tungere end bekvemmelighed

Knap halvdelen (46 %) af mændene vælger den butik, de helst vil handle i, når de besøger en fysisk tøjbutik, også selvom den ikke er den nemmeste at komme til. 33 % svarer, at det afhænger af situationen, mens 19 % primært vælger den butik, der er lettest at komme til.

Samlet set peger resultaterne på, at mange mænd prioriterer den butik, de foretrækker, frem for den mest bekvemme løsning.

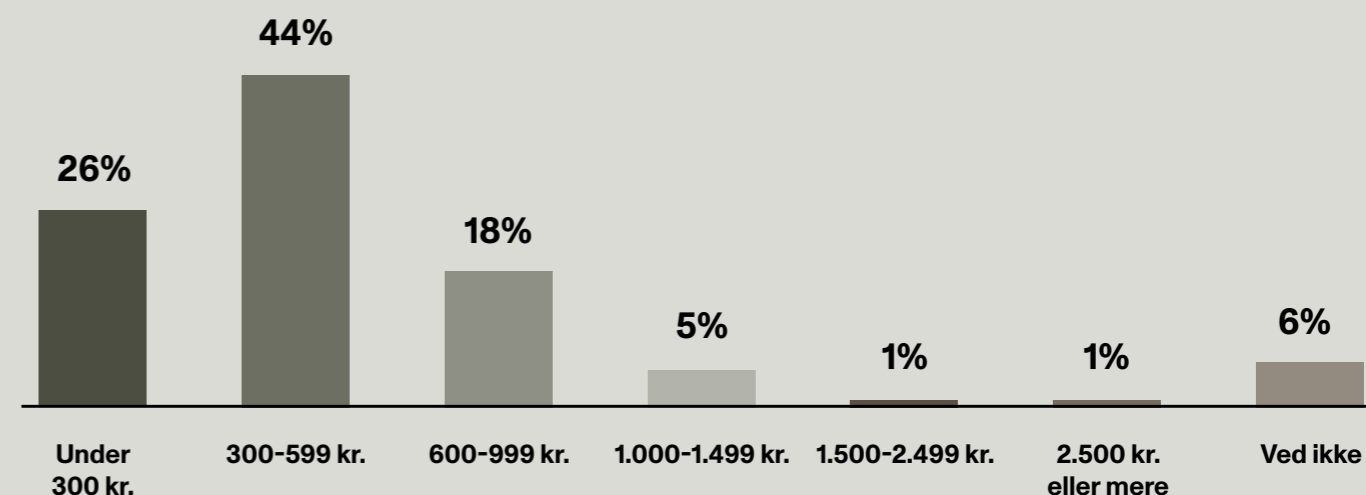
Tilgængelighed betyder mere i Hovedstaden

I Hovedstaden vælger 25 % den butik, der er lettest at komme til, fx i forhold til parkering eller offentlig transport. I de øvrige regioner ligger andelen mellem 12 % og 19 %.

Det peger på, at praktiske hensyn spiller en større rolle for butiksvalet i hovedstadsområdet end i resten af landet, hvor den foretrukne butik i højere grad prioriteres.

18

Hvor meget bruger du gennemsnitligt på ét stykke hverdagstøj?



Syv ud af ti mænd bruger under 600 kr. på hverdagstøj

Langt de fleste mænd holder sig i den lavere ende af prisskalaen, når de køber hverdagstøj som t-shirts, skjorter, bukser eller strik. 70 % angiver, at de gennemsnitligt bruger under 600 kr. pr. stykke tøj. Heraf bruger 26 % under 300 kr., mens 44 % ligger i intervallet 300-599 kr. 18 % ligger i intervallet 600-999 kr., mens kun 7 % samlet set bruger 1.000 kr. eller mere på et stykke hverdagstøj.

Yngre mænd køber oftere tøj i den lave prisklasse

De 18-34-årige ligger oftere i den lave ende af prisskalaen. 78 % i denne aldersgruppe bruger under 600 kr. på et stykke tøj, sammenlignet med 62-68 % blandt de øvrige aldersgrupper.

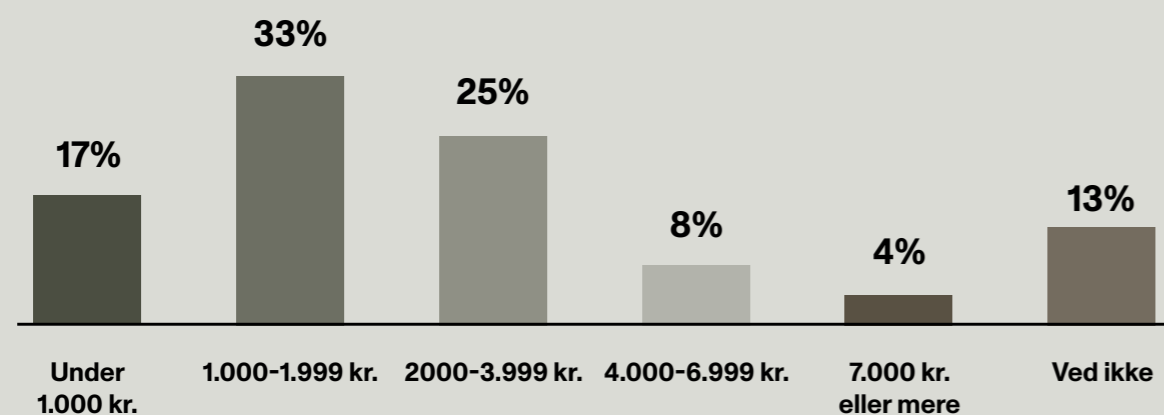
Lavindkomstgruppen ligger oftere i den lave prisklasse

Der ses en klar sammenhæng mellem indkomst, og hvor meget mænd bruger på hverdagstøj. 39 % af lavindkomstgruppen bruger under 300 kr. pr. stykke tøj, mens det kun gælder 14 % blandt højindkomstgruppen.

Samlet set bruger 80 % af lavindkomstgruppen under 600 kr., mod 48 % blandt højindkomstgruppen.

19

Hvad er dit maksimum for, hvad du vil bruge på ét stykke "pænt" herretøj?



Mænd accepterer et højere prisniveau for pænt herretøj

Når det gælder pænt herretøj som jakkesæt, blazer, frakke eller habitjakke, ligger mændenes maksimumbeløb typisk i mellemprikklassen. 33 % angiver, at deres øvre grænse er 1.000–1.999 kr., mens 25 % er villige til at betale mellem 2.000 og 3.999 kr. 17 % ønsker ikke at betale mere end 1.000 kr.

Samlet peger resultaterne på, at mænd generelt accepterer et højere prisniveau for mere formelt herretøj end for hverdagskøb, men at de fleste fortsat har en tydelig øvre grænse under 4.000 kr.

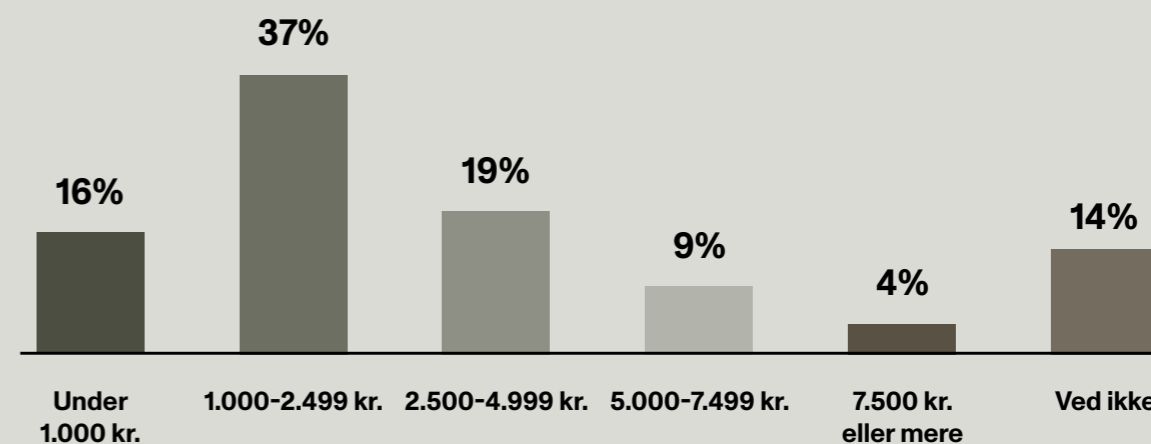
Betalingsvilligheden stiger med indkomst og alder

Der ses en tydelig sammenhæng mellem indkomst og, hvor meget mænd maksimalt vil betale for pænt herretøj. 53 % af højindkomstgruppen er villige til at betale 2.000 kr. eller mere, sammenlignet med 33 % blandt mellemindkomstgruppen og 26 % blandt lavindkomstgruppen.

De 18–34-årige er den aldersgruppe, der oftest sætter en øvre grænse på under 1.000 kr. for pænt herretøj (23 %). Blandt mænd på 45 år og derover ligger andelen markant lavere – mellem 12 % og 14 %.

20

Hvor meget forventer du samlet at bruge på herretøj de næste 12 måneder?



De fleste mænd forventer et moderat tøjforbrug det kommende år

Størstedelen af mændene forventer at bruge et moderat beløb på herretøj det kommende år. 37 % angiver et samlet forbrug på 1.000–2.499 kr., mens 19 % forventer at bruge mellem 2.500 og 4.999 kr. Samtidig regner 16 % med at holde sig under 1.000 kr. En mindre andel planlægger et højere forbrug. Samlet set forventer tre ud af fire mænd at bruge op til 5.000 kr. på herretøj det kommende år.

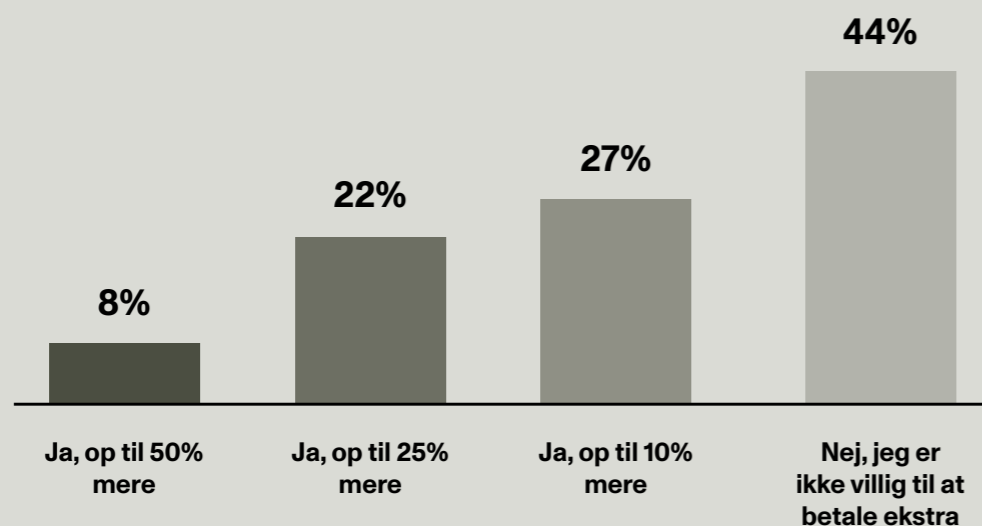
Forventet tøjforbrug stiger med indkomsten

Der ses en klar sammenhæng mellem indkomst og det forventede tøjforbrug. 46 % af højindkomstgruppen forventer at bruge 2.500 kr. eller mere det kommende år, sammenlignet med 33 % blandt mellemindkomstgruppen og 21 % blandt lavindkomstgruppen.

Omvendt forventer 24 % af lavindkomstgruppen at bruge under 1.000 kr., mens det kun gælder 8 % blandt højindkomstgruppen.

21

Er du villig til at betale mere for herretøj, der er produceret bæredygtigt?



Flertallet er villige til at betale mere for bæredygtigt herretøj

Over halvdelen af mændene (56 %) er villige til at betale ekstra for herretøj, der er produceret mere bæredygtigt, fx med miljøvenlige materialer eller under mere ansvarlige forhold. 27 % vil betale op til 10 % mere, mens 22 % accepterer en merpris på op til 25 %. 8 % er villige til at betale helt op til 50 % mere. Omvendt svarer 44 %, at de ikke er villige til at betale ekstra.

De 45-54-årige er mindst villige til at betale ekstra

Blandt de 45-54-årige svarer 50 %, at de ikke er villige til at betale mere for bæredygtigt produceret herretøj. Det er den højeste andel blandt aldersgrupperne. Til sammenligning gælder det 38 % blandt mænd på 65 år og derover, som dermed fremstår som den aldersgruppe, der i relativt højere grad er åbne for at betale en merpris.

Betalingsvilligheden stiger med uddannelsesniveau

Der ses en tydelig sammenhæng mellem uddannelsesniveau og villigheden til at betale ekstra for bæredygtigt produceret herretøj. Blandt mænd med grundskole eller gymnasial uddannelse svarer over halvdelen (53-55 %), at de ikke er villige til at betale mere. Blandt mænd med mellemlang videregående uddannelse gælder det 39 %, mens det kun er 30 % blandt mænd med lang videregående uddannelse.

Det peger på, at betalingsvilligheden for bæredygtighed stiger i takt med uddannelsesniveaet.



Om denne befolkningsundersøgelse

Arbejdet med befolkningsundersøgelsen er afsluttet den 1. april 2026.

Norstat har på vegne af MERK i januar 2026 foretaget en befolkningsundersøgelse om danske mænds holdninger til køb af herretøj. Undersøgelsen er baseret på svar fra 1.010 mænd over 18 år og er repræsentativ for den danske befolkning på køn, alder og region.

MERK udarbejder løbende analyser og befolkningsundersøgelser med fokus på udviklingen i livsstilsbranchen og forbrugernes adfærd. Formålet er at bidrage med relevant og anvendelig viden til branchen og andre interessenter. Det er tilladt at citere fra MERKs undersøgelser med tydelig henvisning til MERK.

Kontakt

Henvendelser vedrørende analysen kan rettes til direktør Nikolai Klausen på nkl@danskerhverv.dk



MERK · Tietgen Hus · Børsgade 4 · 1215 København K
Tlf: +45 3374 6153 · info@merkdanmark.dk