

A woman is shown from the waist down, wearing a red sleeveless top and a dark, pleated skirt. She is holding a pair of red, flat shoes with a large, embossed flower detail on the toe. The background is a solid, light pink color.

**BEFOLKNINGSUNDERSØGELSE  
HVORDAN KØBER KVINDER  
FODTØJ?**

## Kvindens køb af fodtøj

Hvilke faktorer spiller ind, når danske kvinder køber fodtøj? Er det komfort, design, pris eller måske bæredygtighed? For at få et præcist indblik i kvinders forbrugsmønstre har Skobranchen.dk i samarbejde med analysevirksomheden Norstat gennemført en omfattende befolkningsundersøgelse blandt 1010 kvinder i alderen 18-65+ år – og resultaterne afslører en række spændende tendenser.

Undersøgelsen giver et dybdegående indblik i kvindernes adfærd – herunder hvor ofte de køber sko, hvor de foretrækker at handle – online eller i fysiske butikker – og hvilke typer af fodtøj der er mest populære. Undersøgelsen afdækker også, hvor mange par kvinderne forventer at købe, deres præferencer mellem design og kvalitet, betydningen af personlig betjening samt hvilken rolle bæredygtighed spiller i deres beslutningsproces.

Resultaterne viser et forbrugsmønster i bevægelse, hvor kvinders præferencer og købsadfærd påvirkes af både nye digitale trends og traditionelle handelsmønstre.

God læselyst.

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

## Indholdsfortegnelse

Købsadfærd .....	4-15
Hvilket fodtøj køber kvinder til sig selv? .....	16-21
Professionalisme og personlig hjælp .....	22-24
Forbrug og betalingsvillighed .....	25-28
Ansvarlighed og bæredygtighed .....	29-32
Analysemetode .....	34-35

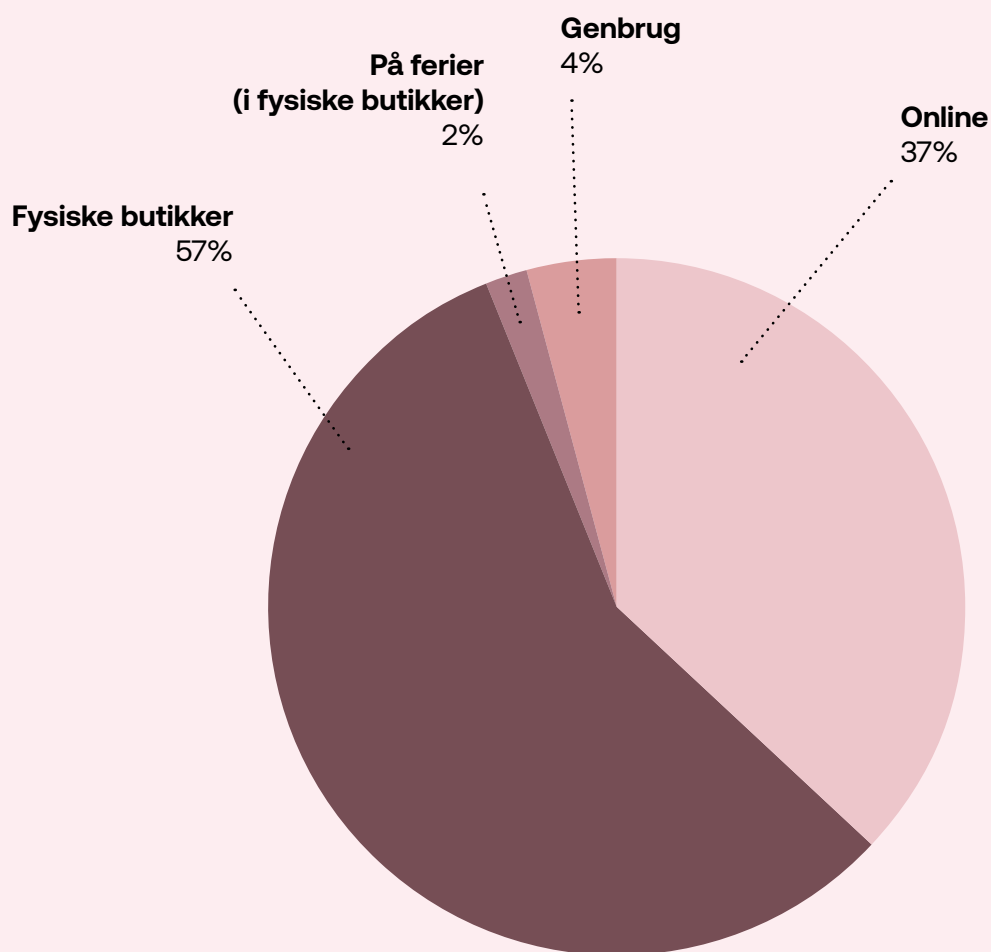
# 1. TEMA KØBSADFÆRD



# Q1

## Hvor køber du primært fodtøj til dig selv?

Flertallet af kvinder foretrækker stadig fysiske butikker, når de køber fodtøj. Blandt de adspurgte kvinder handler 57% primært i fysiske butikker, mens onlinehandel følger tæt efter med 37%. Kun 2% køber sko i fysiske butikker på ferier. Samtidig viser tallene, at genbrugsmarkedet også har en lille, men tilstedeværende andel, idet 4% primært køber deres fodtøj brugt.



**Finding 1:** Onlinehandel er markant mere populært blandt de yngre – 66% af de 18-24-årige køber primært deres fodtøj online, mens kun 16% af de 65+ årige gør det samme.

**Finding 2:** I forlængelse af første finding, dominerer fysiske butikker blandt de ældre – 79% af de 65+ årige handler primært i fysiske butikker, sammenlignet med kun 31% blandt de 18-24-årige.

**Finding 3:** Der er væsentlig forskel på land og by. Hovedstaden har den største andel, 45%, der primært køber fodtøj online, mens Sjælland har den laveste andel på 30%. Omvendt er fysiske butikker mest foretrukket på Sjælland, hvor 66% handler her.

# Q2

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

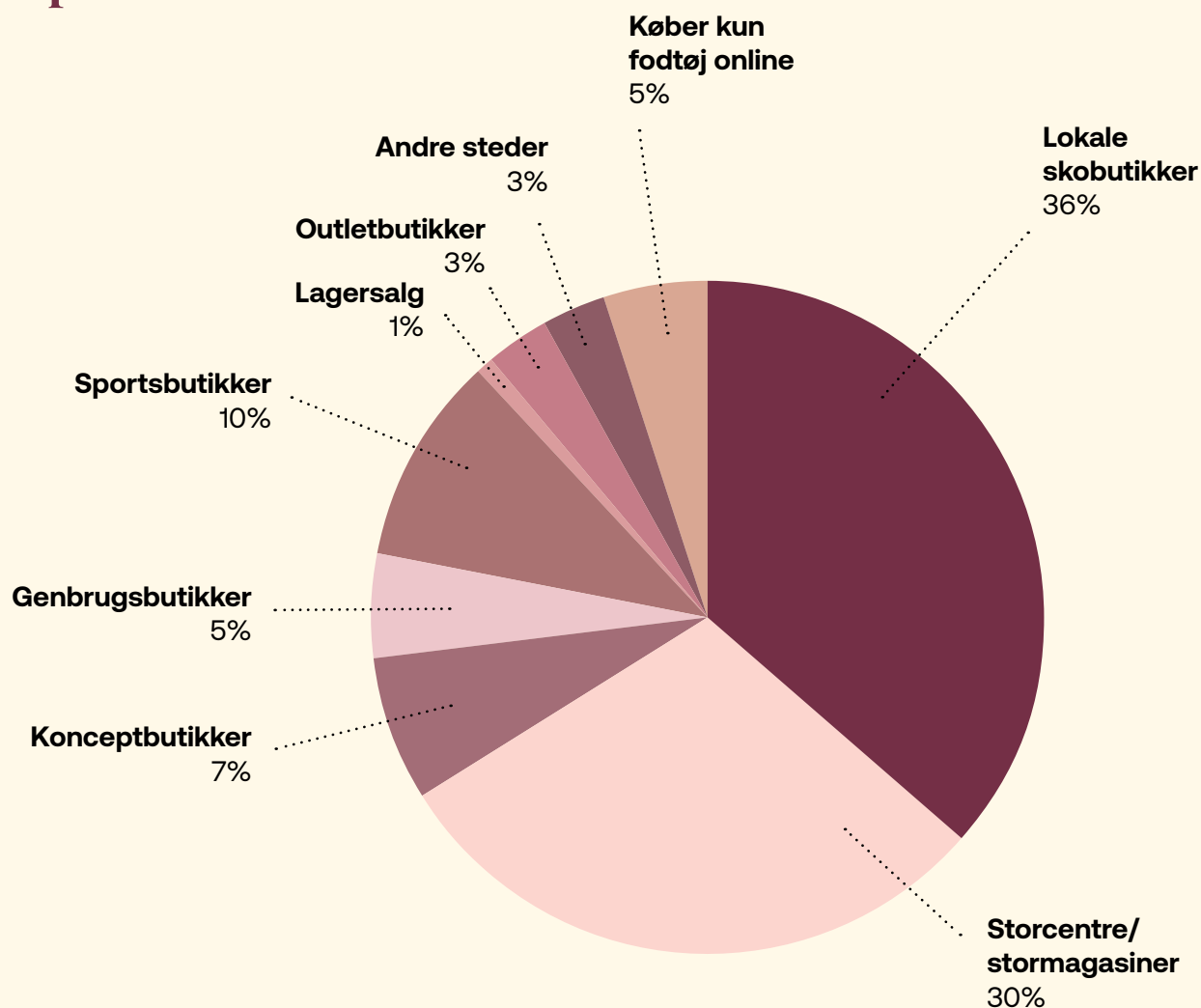
Der kan være stor forskel på, hvilke type fysiske butikker kvinder vælger at handle i – alt efter om det er deres første, andet eller tredje valg. Her har vi spurgt kvinderne, hvordan de prioriterer mellem de forskellige fysiske butikker.

Når vi ser på kvinders første prioritet, er lokale skobutikker (36%) det foretrukne valg for flest, efterfulgt af storcentre/stormagasiner (30%). Herefter fordeler præferencerne sig mere jævnt på andre butikstyper: 10% vælger sportsbutikker, mens konceptbutikker foretrækkes af 7%. Genbrugsbutikker står for 5%, mens outletbutikker og andre steder hver især udgør 3%. Kun en meget lille andel foretrækker laggersalg (1%) eller køber udelukkende fodtøj online (5%).

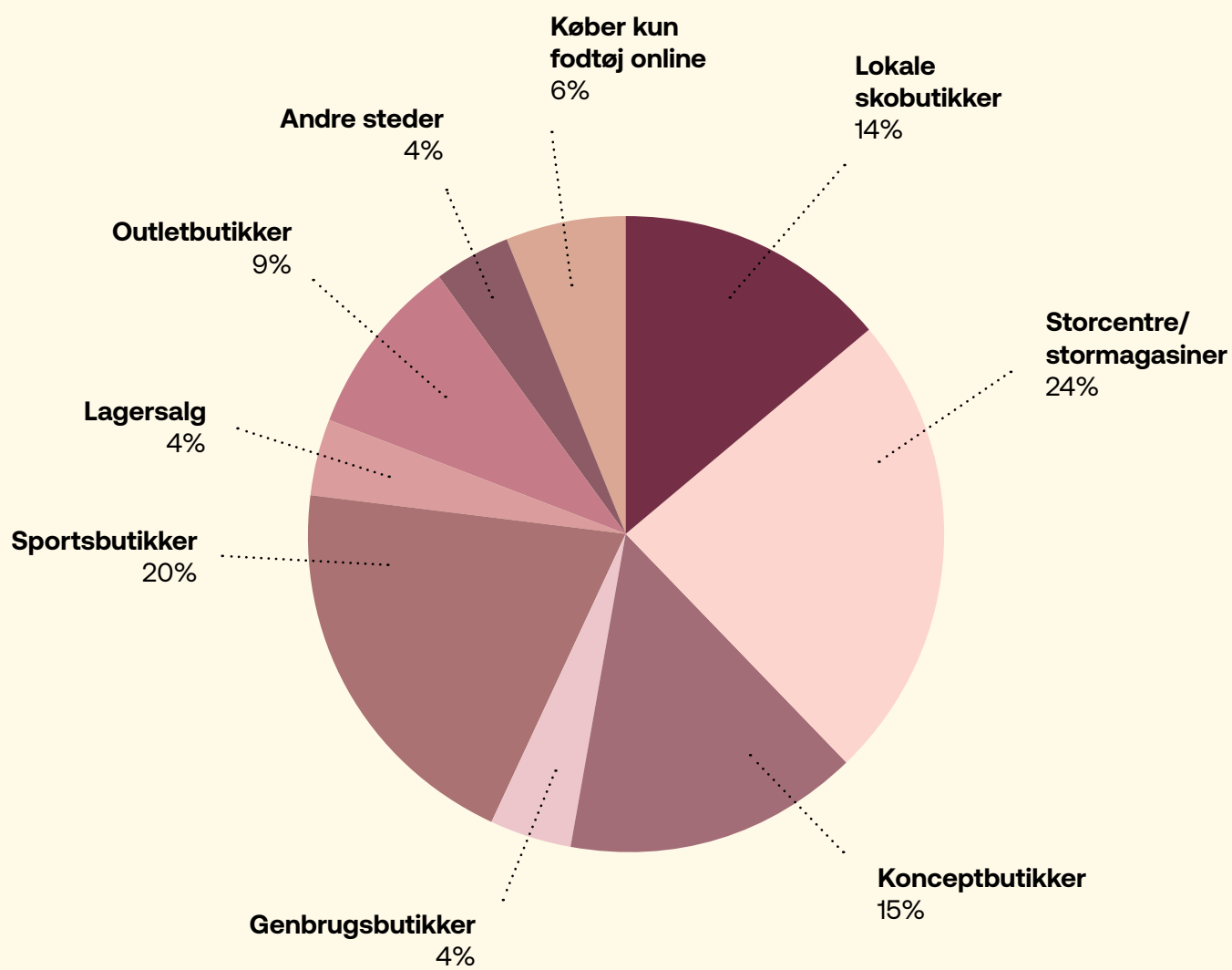
Som anden prioritet rykker storcentre og stormagasiner op som det foretrukne valg med 24%. Samtidig bliver sportsbutikker (20%) og konceptbutikker (15%) mere populære alternativer.

Som tredjeprioritet deler tre butikstyper førstepladsen: sportsbutikker, outletbutikker og storcentre/stormagasiner er alle valgt af 17% som deres tredjevalg.

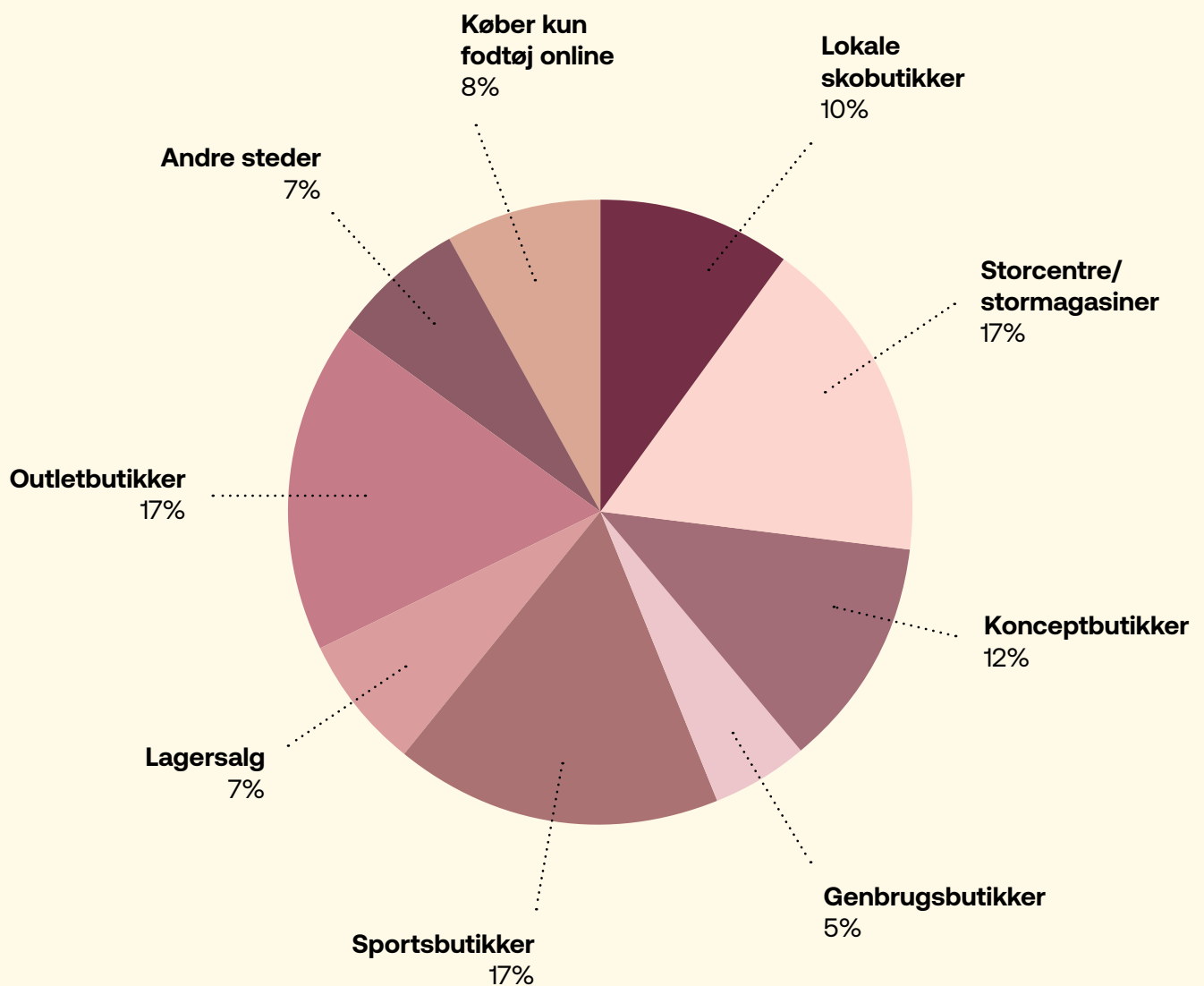
### 1. prioritet



## 2. prioritet



### 3. prioritet



**Finding 1:** Lokale skobutikker er mindst prioriteret i Hovedstaden, hvor kun 23% vælger dem som førstevalg. Omvendt er Sjælland den region, hvor flest foretrækker at handle i lokale skobutikker, med en andel på 51%.

**Finding 2:** Storcentre og stormagasiner er den mest populære andenprioritet på tværs af regioner med 25%, og i Midtjylland vælger hele 31% denne kategori som andenprioritet.

**Finding 3:** Outletbutikker er markant mere populære som tredjeprioritet i Sjælland, hvor 27% vælger dem – hvilket er over gennemsnittet på 17%.

**Bemærkning:** Storcentre/stormagasiner dækker over større shoppingområder som fx Field's eller Magasin med mange butikker samlet ét sted. Lokale skobutikker dækker over mindre, selvstændige skobutikker i gågader eller lokalområder.

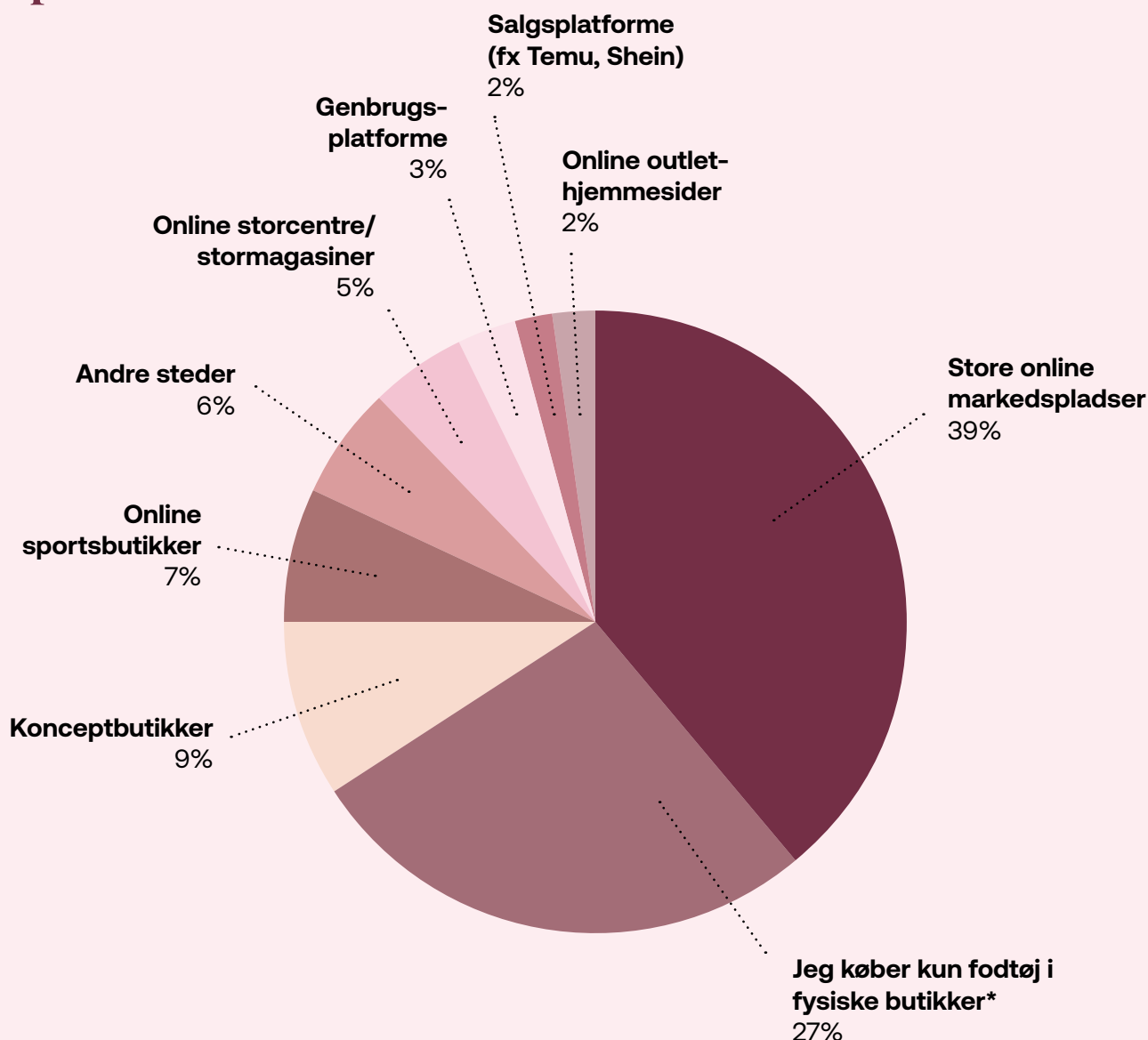
# Q3 Hvilke online butikker køber du oftest fodtøj på?

Når kvinder køber fodtøj online, er store online markedspladser (fx Zalando eller Boozt) det foretrukne valg. Hele 39% angiver dem som deres førsteprioritet. Der er langt ned til de næste, hvor konceptbutikker og online sportsbutikker blot er førsteprioriteten for henholdsvis 9% og 7%. Samtidig viser tallene, at 27% udelukkende handler i fysiske butikker og dermed helt fravælger onlinehandel.

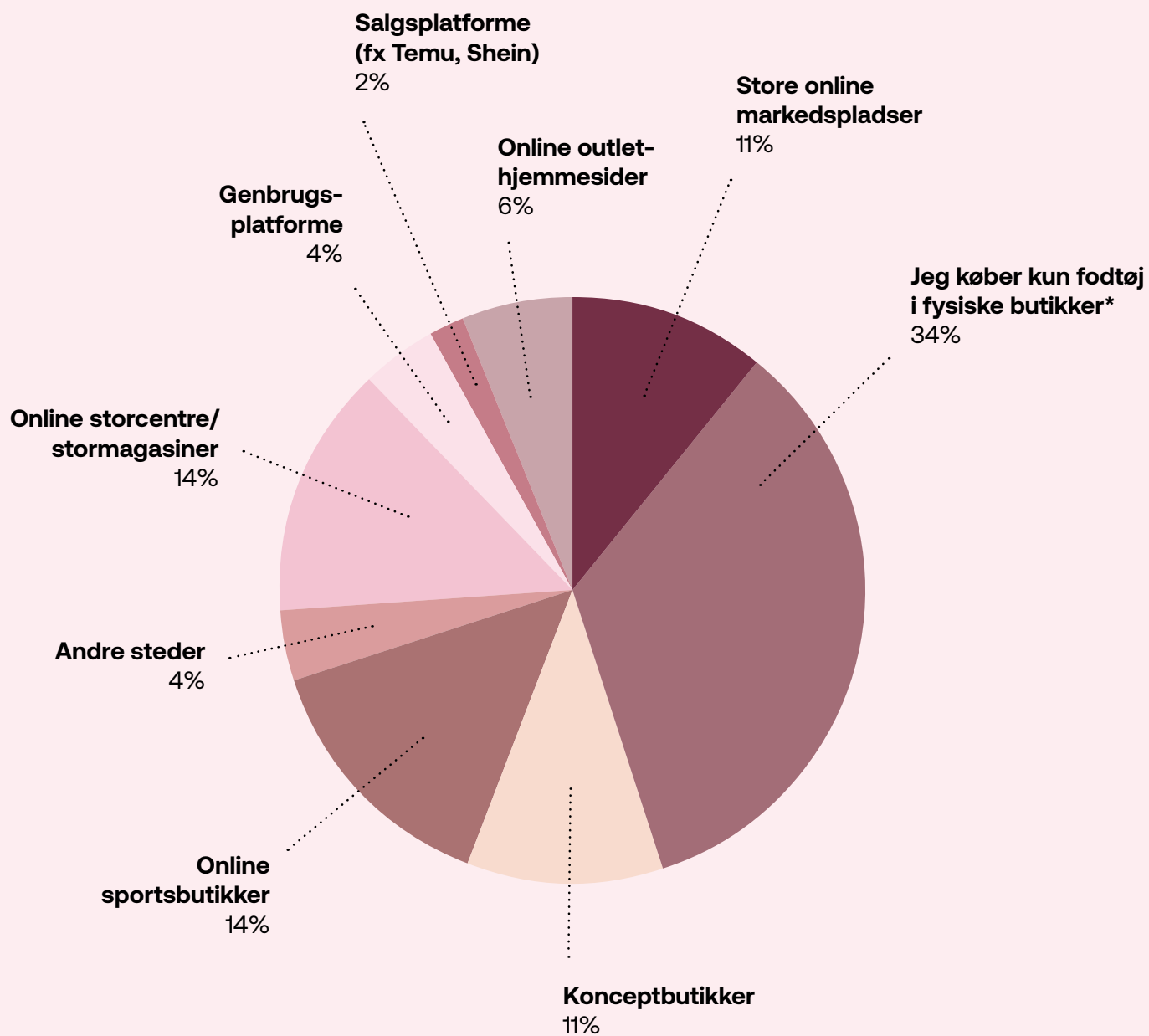
Ser vi på deres anden prioritet, falder markedspladserne til 11%, mens online storcentre/stormagasiner (14%) og online sportsbutikker (14%) bliver mere populære alternativer. Andelen af kvinder, der kun handler i fysiske butikker, stiger også til 34%.

I tredjeprioriteten fortsætter den tendens, hvor 41% udelukkende køber sko i fysiske butikker. Konceptbutikker (14%) og online sportsbutikker (12%) rangerer højest blandt onlinevalg, mens store markedspladser nu kun prioriteres af 5%. Salgsplatforme som Temu og Shein spiller en meget lille rolle gennem alle tre prioriteter og lander på blot 1% i tredjevalg.

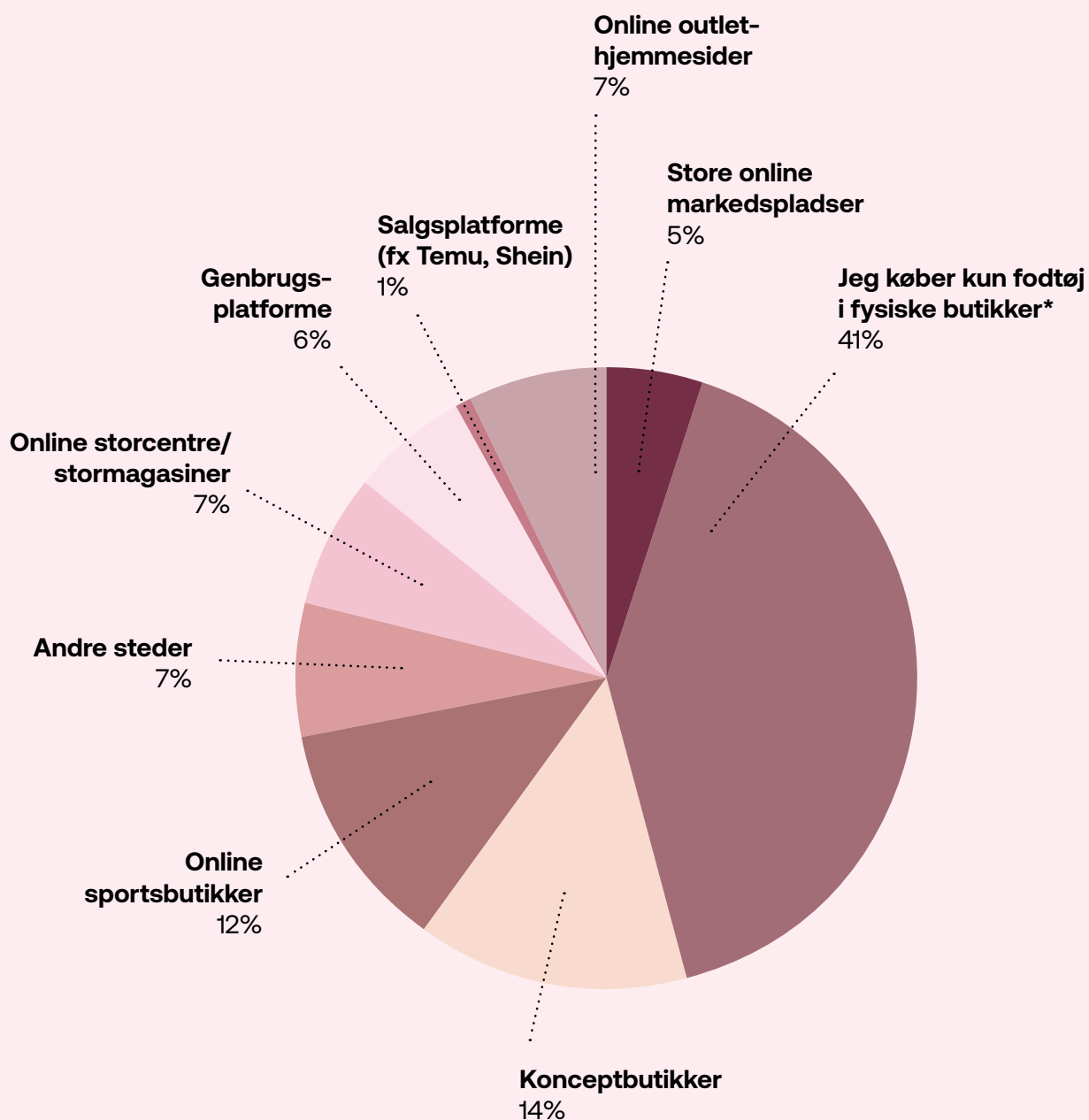
## 1. prioritet



## 2. prioritet



### 3. prioritet



**Finding:** Store online markedspladser er den klart foretrukne platform til køb af fodtøj online med 40% af kvinderne, der angiver disse som deres førsteprioritet. Andelen er markant højere blandt de yngre aldersgrupper – 74% af de 18-24-årige og 65% af de 25-34-årige har disse som deres førsteprioritet, mens det kun er 9% af de 65+ årige.

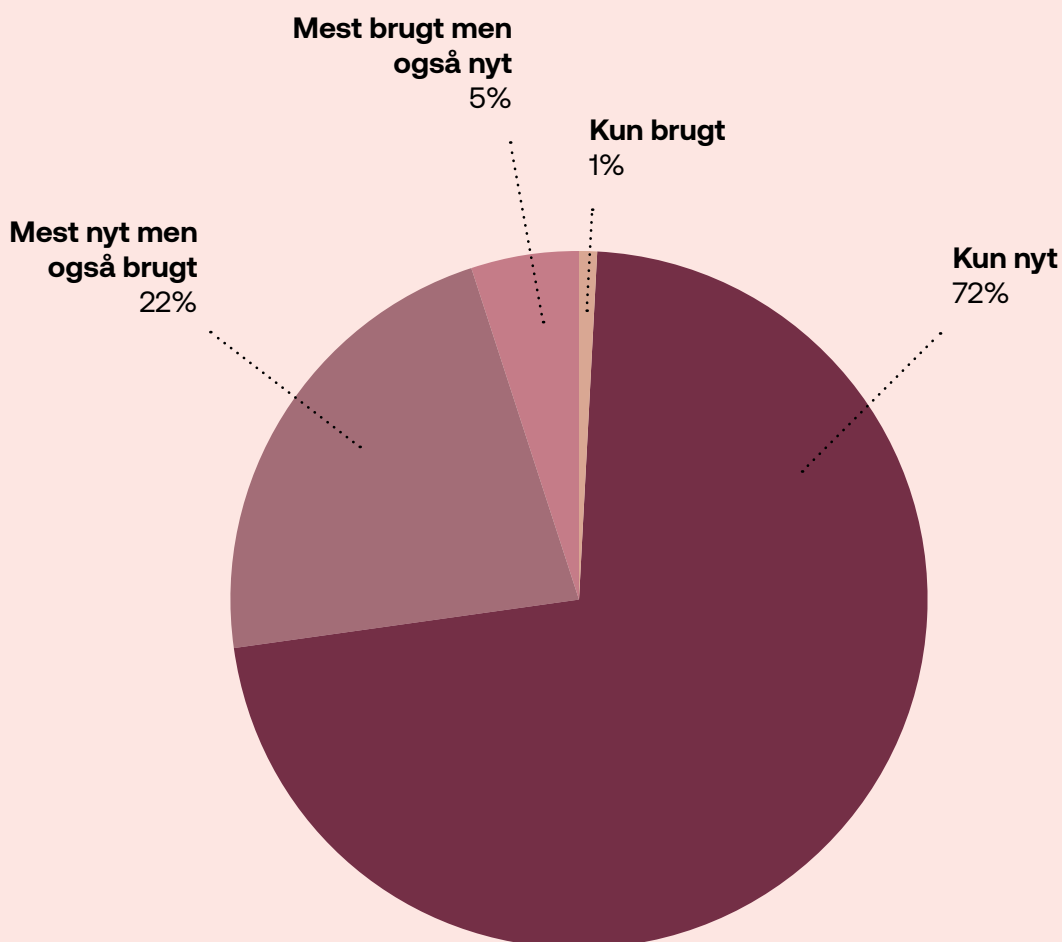
\*"Jeg køber kun fodtøj i fysiske butikker" er medtaget for at tydeliggøre, hvor stor en andel, der helt fravælger onlinehandel.

# Q4

## Køber du primært nyt eller brugt fodtøj?

Langt de fleste kvinder foretrækker at købe nyt fodtøj, hvor hele 72% udelukkende køber nyt fodtøj. Der ses dog en stigende tendens til at supplere med brugt fodtøj – 22% køber mest nyt, men også brugt, mens 5% gør det omvendt og primært shopper brugt. Kun 1% køber udelukkende brugt fodtøj.

Sammenlignet med vores tidligere undersøgelse om børnesko er genbrug langt mere udbredt, når det gælder børn. Her svarede 35% af de adspurgte familier, at de havde købt brugte børnesko eller -støvler inden for det seneste år. Det viser, at genbrug er en mere naturlig del af skokøbet for børn end for voksne.<sup>1</sup>



**Finding 1:** Andelen, der udelukkende køber nyt fodtøj, stiger med alderen. 59% af de 18-24-årige køber udelukkende nyt, mens tallet er 85% for dem over 65 år.

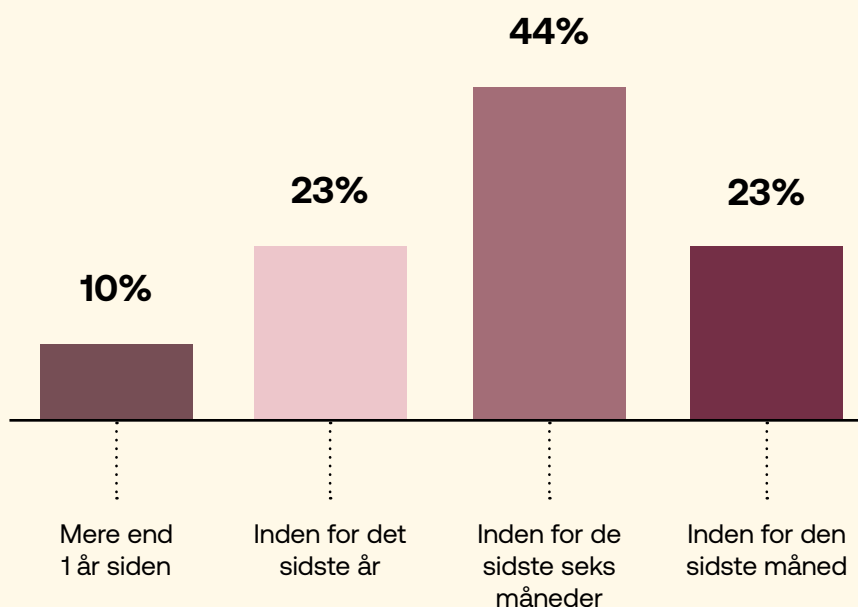
**Finding 2:** Sjælland har den højeste andel, 79%, der udelukkende køber nyt fodtøj.

<sup>1</sup>Dette er en befolkningsundersøgelse fra januar 2024 om, hvor danskerne køber deres børnesko. Denne analyse er udarbejdet eksklusivt for medlemmer af Skobranschen.dk og kan læses gratis af medlemmer på Skobranschen.dk.

# Q5

## Hvornår købte du sidst fodtøj?

Undersøgelsen afslører, at de fleste kvinder opdaterer skogarderober regelmæssigt. Næsten halvdelen af de adspurgte kvinder (44%) har købt fodtøj inden for de sidste seks måneder, mens 23% har gjort det inden for den sidste måned. Kun 10% har ikke købt fodtøj i over et år.



**Finding:** Jo ældre kvinder bliver, desto længere tid går der mellem skokøbene. 17% af de 65+ årige har ikke købt fodtøj i over et år, hvilket er markant højere end for de yngre aldersgrupper.

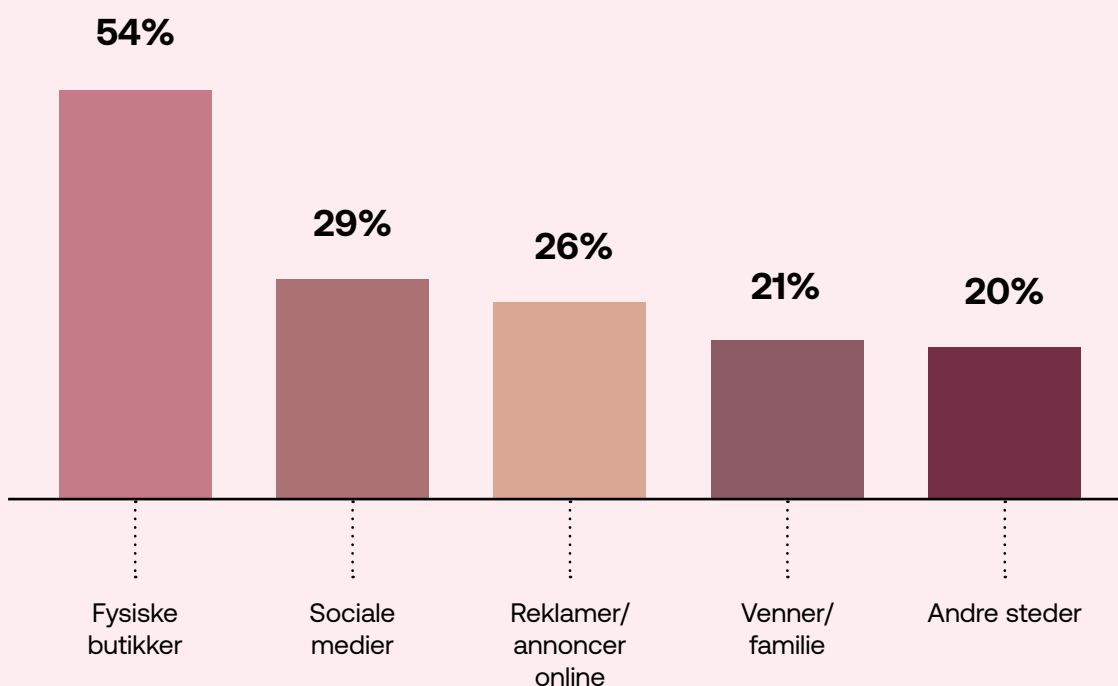
# Q6

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

Når kvinder skal vælge deres næste par sko, er fysiske butikker stadig den største inspirationskilde. 54% af de adspurgte kvinder finder inspiration til deres næste køb ved at se og prøve sko i en butik, hvilket understreger, at den fysiske shoppingoplevelse stadig har en vigtig rolle.

Digitale platforme spiller dog også en stor rolle – 29% finder inspiration på sociale medier, mens 26% bliver påvirket af reklamer og annoncer online. Det viser, at online handel og digital markedsføring i høj grad påvirker kvindernes valg.

Venner og familie har også en vis betydning – 21% får inspiration fra deres nærmeste, mens 20% nævner andre kilder.



**Finding 1:** Fysiske butikker inspirerer flest på tværs af regioner. Uanset hvor i landet man bor, er fysiske butikker den største inspirationskilde, med 51-58% af kvinderne, der nævner dem som en vigtig inspirationskilde.

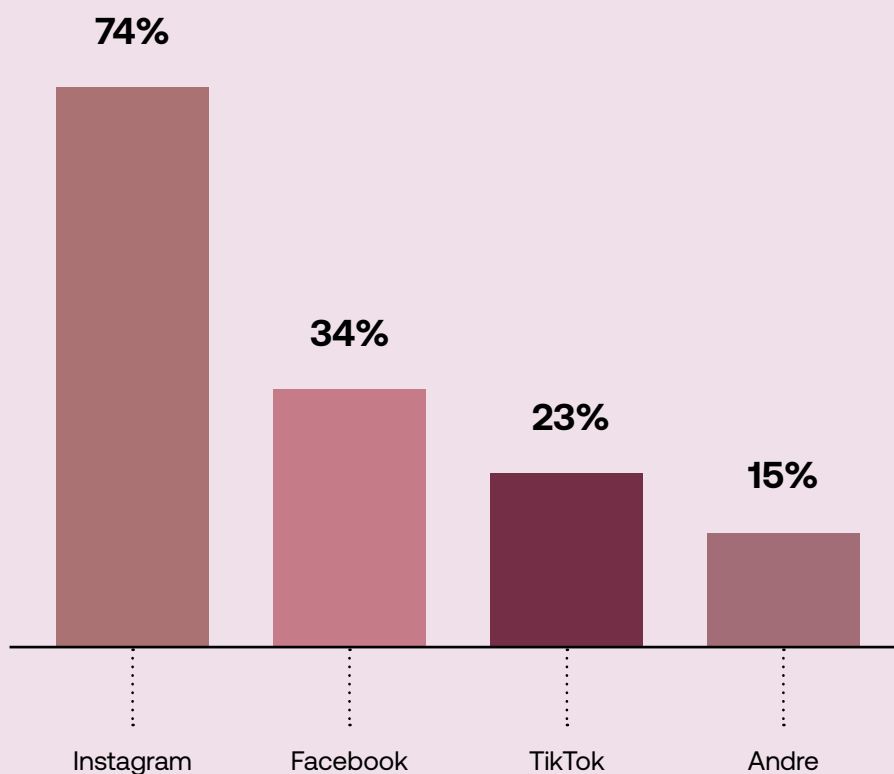
**Finding 2:** Alder spiller også en afgørende rolle for, hvor man finder inspiration. Blandt de 18-24-årige finder 68% inspiration på sociale medier. De ældre (+65 år) foretrækker derimod fysiske butikker, hvor hele 67% nævner fysiske butikker som den primære kilde til inspiration.

**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 kvinder, der finder inspiration til køb af fodtøj på sociale medier, er Instagram den klare vinder – 74% angiver platformen som deres primære kilde til skoinspiration. Facebook (34%) og TikTok (23%) halter et godt stykke efter, men viser stadig, at både klassiske og nyere platforme spiller en rolle i, hvor kvinder finder inspiration til nye sko. De sidste 15% finder inspiration på andre sociale medier.



**Finding:** TikTok dominerer blandt de yngste (18-24 år) – hele 51% i denne aldersgruppe får inspiration her. Samtidig er 40% af disse fra Nordjylland.

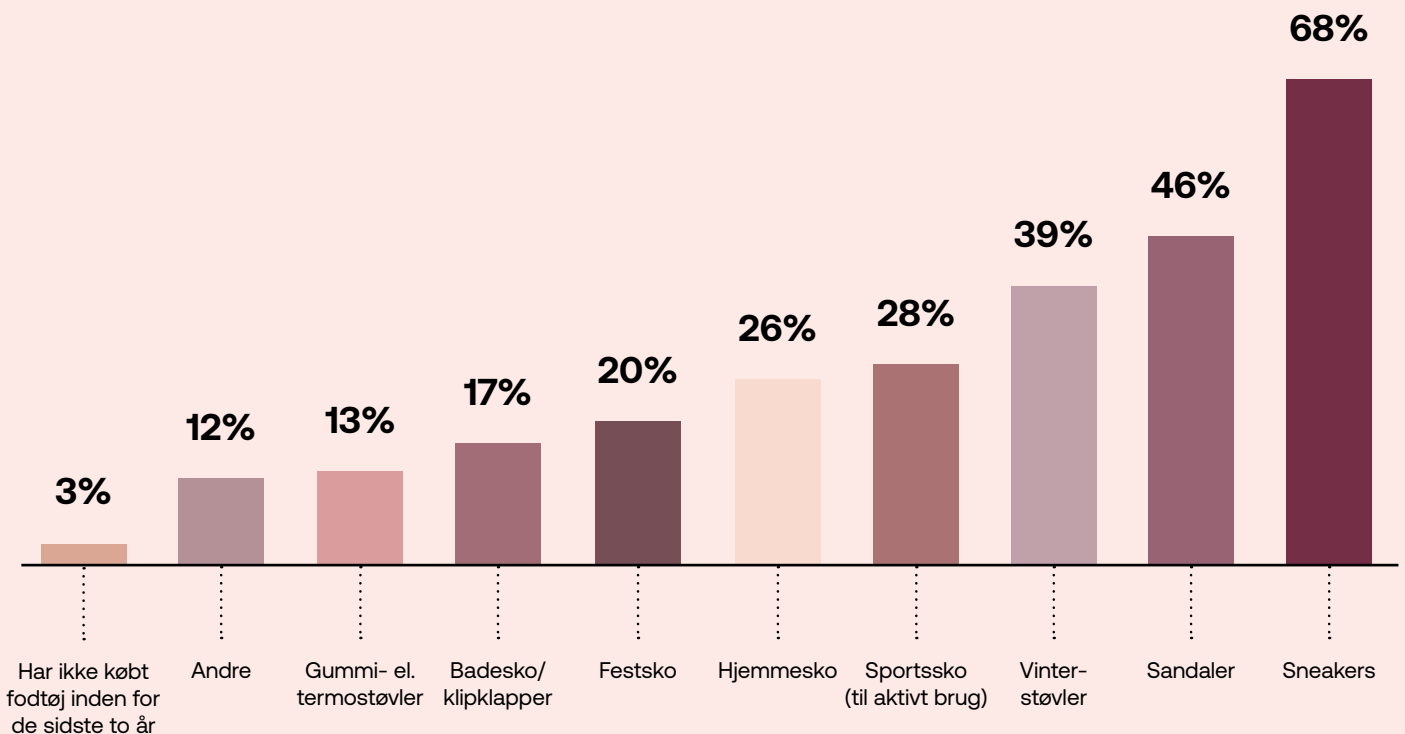
## 2. TEMA HVILKET FODTØJ KØBER KVINDER TIL SIG SELV?



# Q8

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

Undersøgelsen viser, at sneakers er det mest populære fodtøj blandt kvinder, hvor hele 68% har købt et par inden for de sidste to år. På andenpladsen kommer sandaler (46%), efterfulgt af vinterstøvler (39%), hvilket afspejler behovet for sæsonbetonet fodtøj. Kun 3% har ikke købt fodtøj de sidste to år, hvilket viser, at de fleste regelmæssigt opdaterer deres skogarderobe.



**Finding 1:** Gift/samboende uden børn har generelt købt flest sko. Denne gruppe har høje købsandele på tværs af flere kategorier, særligt sneakers (37%), sandaler (39%) og hjemmesko (45%).

**Finding 2:** Sneakers er særligt populært blandt de yngre aldersgrupper. 91% af de 18-24 årige har købt sneakers, mens andelen falder til 51% blandt de +65 årige.

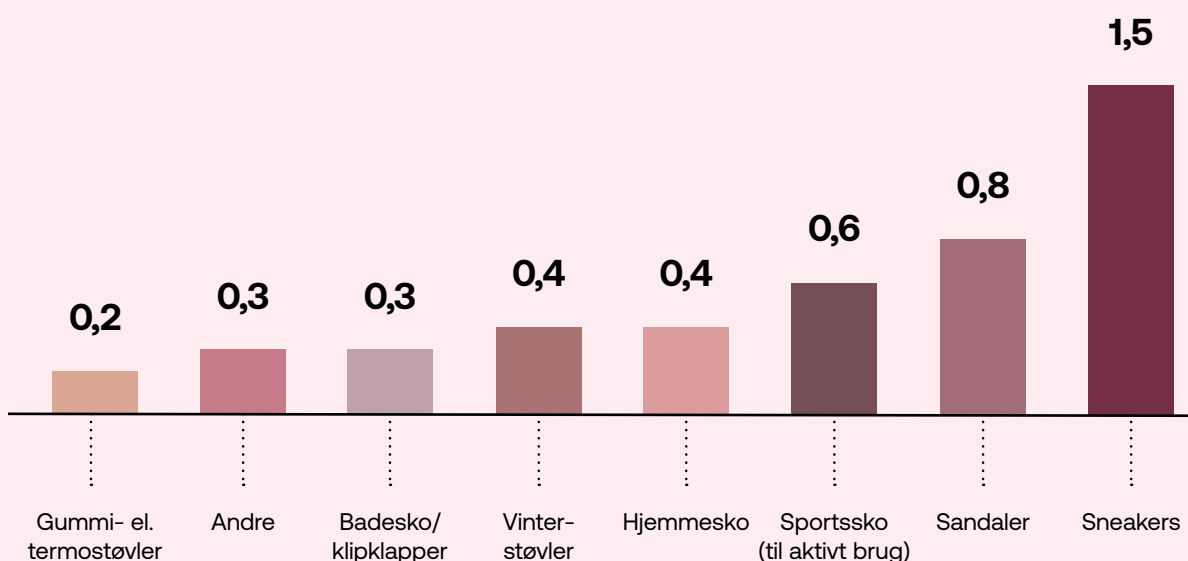
# Q9

## Hvor mange nye par sko forventer du at købe de kommende to år?

Det er spændende at se, hvilke typer sko, som de adspurgte kvinder forventer at købe inden for de kommende to år. I gennemsnit forventer kvinder at købe 1,5 par sneakers hvilket gør dem til den mest populære skotype. Sandaler følger efter med 0,8 par i gennemsnit, mens sportssko til aktivt brug ligger på 0,6 par.

Interessant nok afspejler dette præcis de skotyper, der også var de mest købte inden for de sidste to år. Sneakers og sandaler toppede listen over tidligere køb, hvilket tyder på, at kvinder holder fast i deres skovaner.

Det er ligeledes interessant at se, hvilke nye sko, kvinderne ikke forventer at skulle købe i lige så høj grad. Her kan det ses, at mere sæsonbetonet fodtøj som hjemmesko, vinterstøvler og badesko ligger på 0,3-0,4 par, mens gummi- og termostøvler er den mindst planlagte kategori med kun 0,2 par i gennemsnit.

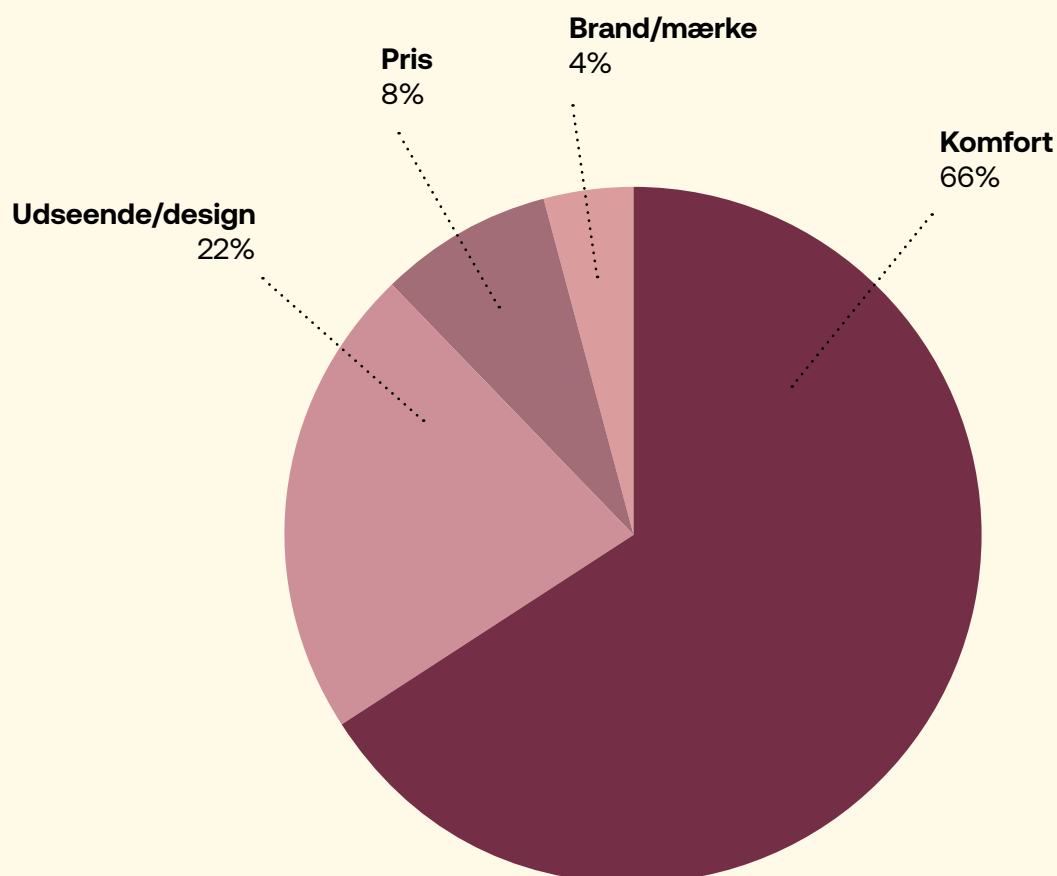


# Q10

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

Når det kommer til køb af fodtøj, er komfort den absolut vigtigste faktor. Hele 66% af de adspurgte kvinder vægter komfort højest, hvilket understreger, at sko ikke kun skal se godt ud, men også føles behagelige.

Selvom udseende og design stadig spiller en vigtig rolle, er det kun 22%, der prioriterer dette som det vigtigste. Prisen har mindre betydning, da blot 8% vægter dette højest, mens brand/mærke er den mindst afgørende faktor med kun 4%. Dette tyder på, at kvinder vælger sko ud fra pasform og udseende.



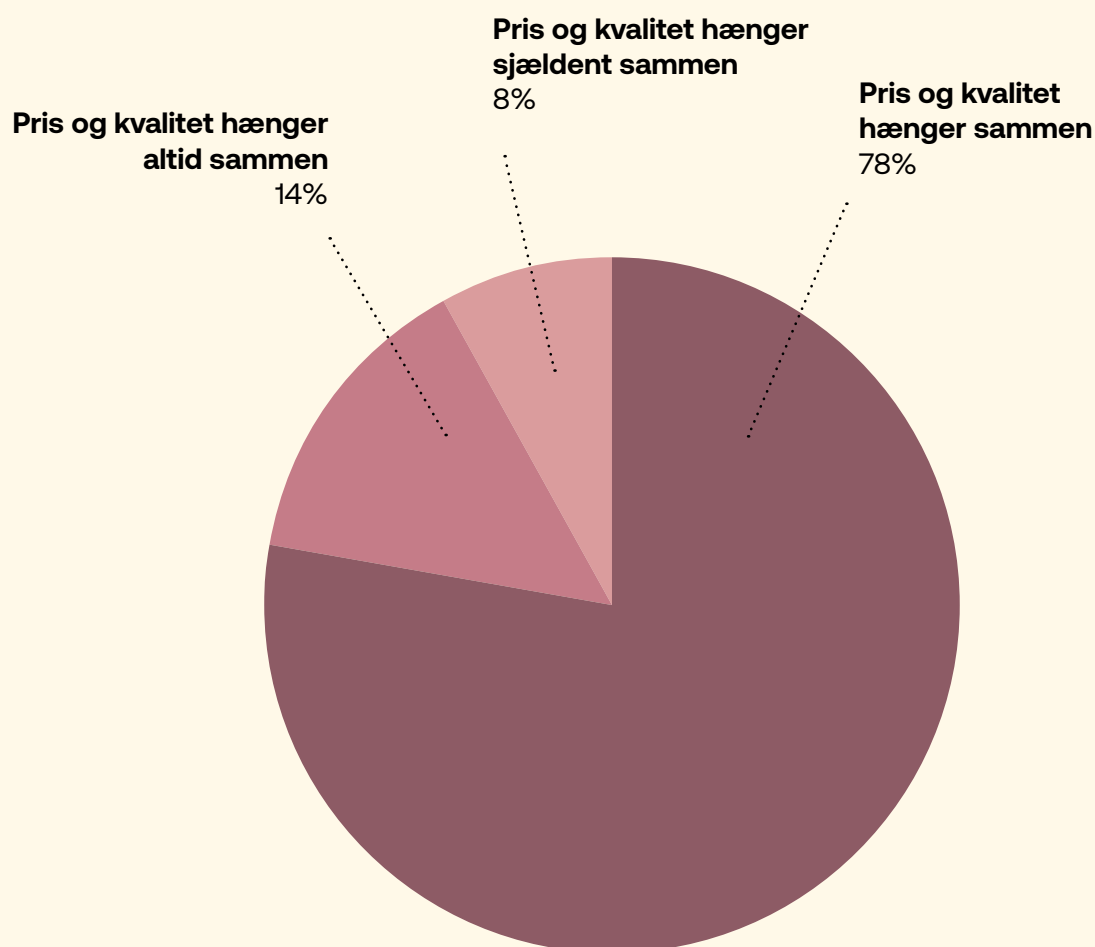
**Finding 1:** Komfort vægtes højest på Sjælland, hvor 77% har angivet komfort som det vigtigste. Udseende/design vægtes højest i Hovedstaden, hvor 30% af kvinderne i Hovedstaden mener, at udseende og design er den vigtigste faktor, efterfulgt af Midtjylland med 23%.

**Finding 2:** Komfort bliver vigtigere med alderen. Kun 27% af de 18-24-årige vægter komfort højest, mens 86% af de 65+-årige prioriterer komfort højest.

# Q11

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

Der er en udbredt opfattelse af, at kvalitet og pris går hånd i hånd. Hele 78% af de adspurgte kvinder oplever nemlig, at der generelt er en sammenhæng mellem pris og kvalitet, og 14% oplever, at det altid er tilfældet. Blot 8% mener, at pris og kvalitet sjældent hænger sammen, og ingen af de adspurgte mener, at der aldrig er en sammenhæng.

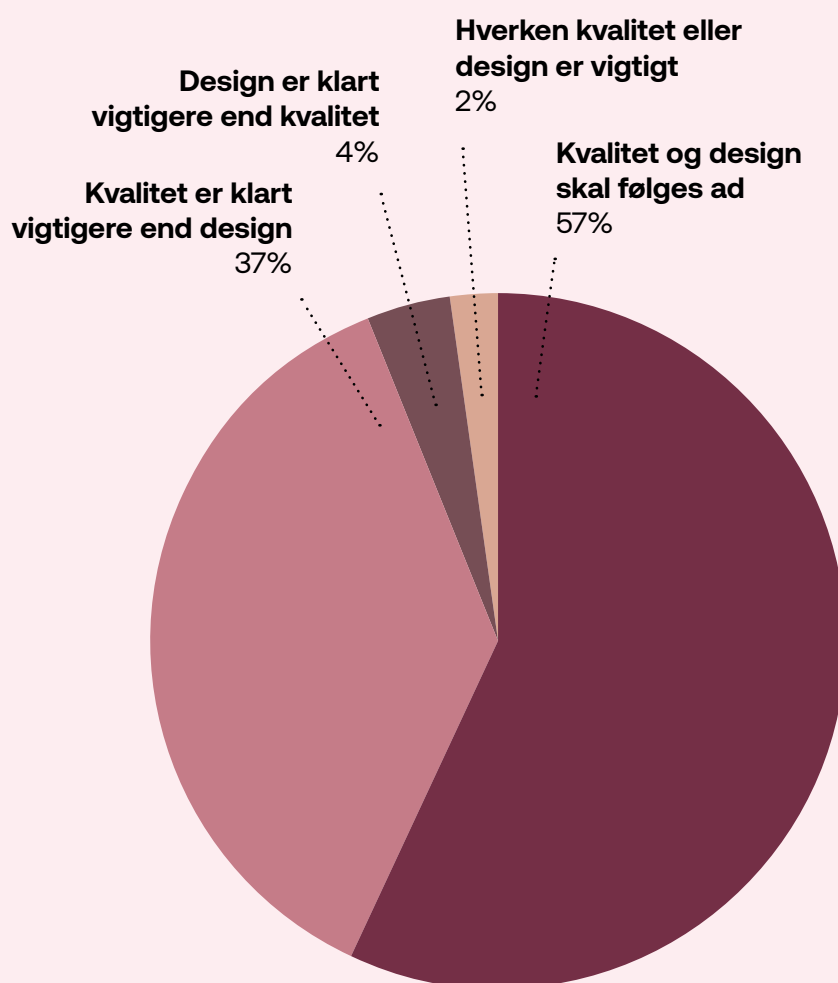


**Finding 1:** 19% af de 65+-årige mener, at pris og kvalitet altid hænger sammen – den højeste andel af alle aldersgrupper. Modsat er det kun 6% af de 18-24-årige, der deler denne opfattelse.

# Q12

## Hvor vigtigt er kvalitet i forhold til design?

Undersøgelsen viser, at de fleste kvinder mener, at kvalitet og design bør følges ad - 57% angiver, at begge faktorer er lige vigtige. Samtidig viser undersøgelsen, at 37% prioriterer kvalitet over design, hvilket understøtter, at mange vægter komfort og holdbarhed frem for udseendet. Kun 4% mener, at design er vigtigere end kvalitet, hvilket tyder på, at meget få vælger sko udelukkende baseret på udseende. 2% angiver, at hverken kvalitet eller design har betydning for deres valg af fodtøj.



**Finding 1:** Undersøgelsen viser, at kvinder, der vægter kvalitet højere end design, er mere villige til at købe fodtøj i fysiske butikker (44%).

**Finding 2:** 48% af kvinderne over 65 år mener, at kvalitet er klart vigtigere end design, mens kun 18% af de 18-24-årige har samme holdning.

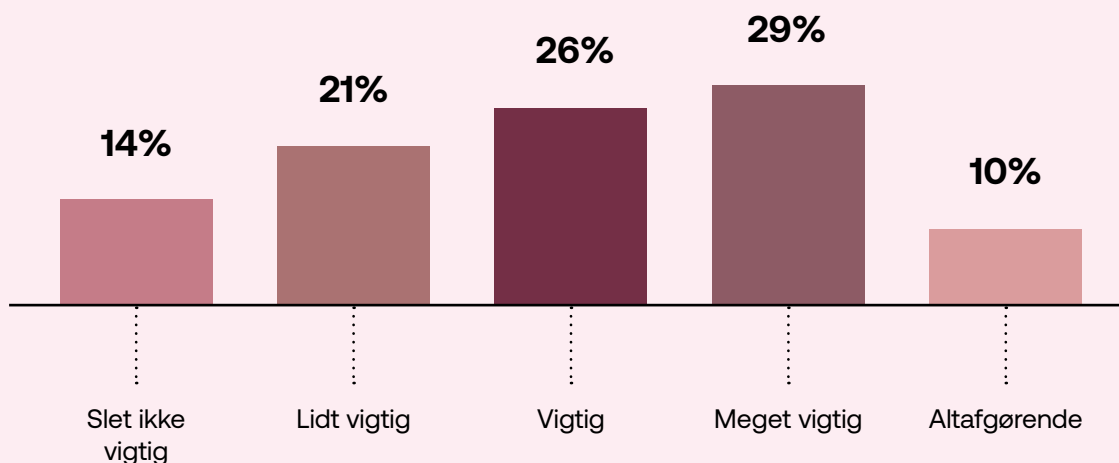
### **3. TEMA PROFESSIONALISME OG PERSONLIG HJÆLP**



# Q13

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

I takt med at onlinehandlen vokser, bliver spørgsmålet om personlig betjening og faglig vejledning i fysiske butikker mere aktuelt. Undersøgelsen viser, at over halvdelen af kvinderne stadig vægter personlig service og faglighed højt - 29% mener, at det er meget vigtigt, mens 26% anser det som vigtigt. For 10% er det altafgørende. Dette viser, at kundeservice stadig spiller en væsentlig rolle i den fysiske detailhandel. Omvendt tillægger en voksende andel mindre betydning til betjening og vejledning. 21% mener, at det kun er lidt vigtigt, mens 14% slet ikke anser personlig betjening og faglighed er som værende vigtig.



**Finding 1:** Personlig betjening er vigtigst for dem, der primært handler i fysiske butikker. 38% af dem, der primært køber fodtøj i fysiske butikker, mener, at personlig betjening er meget vigtigt.

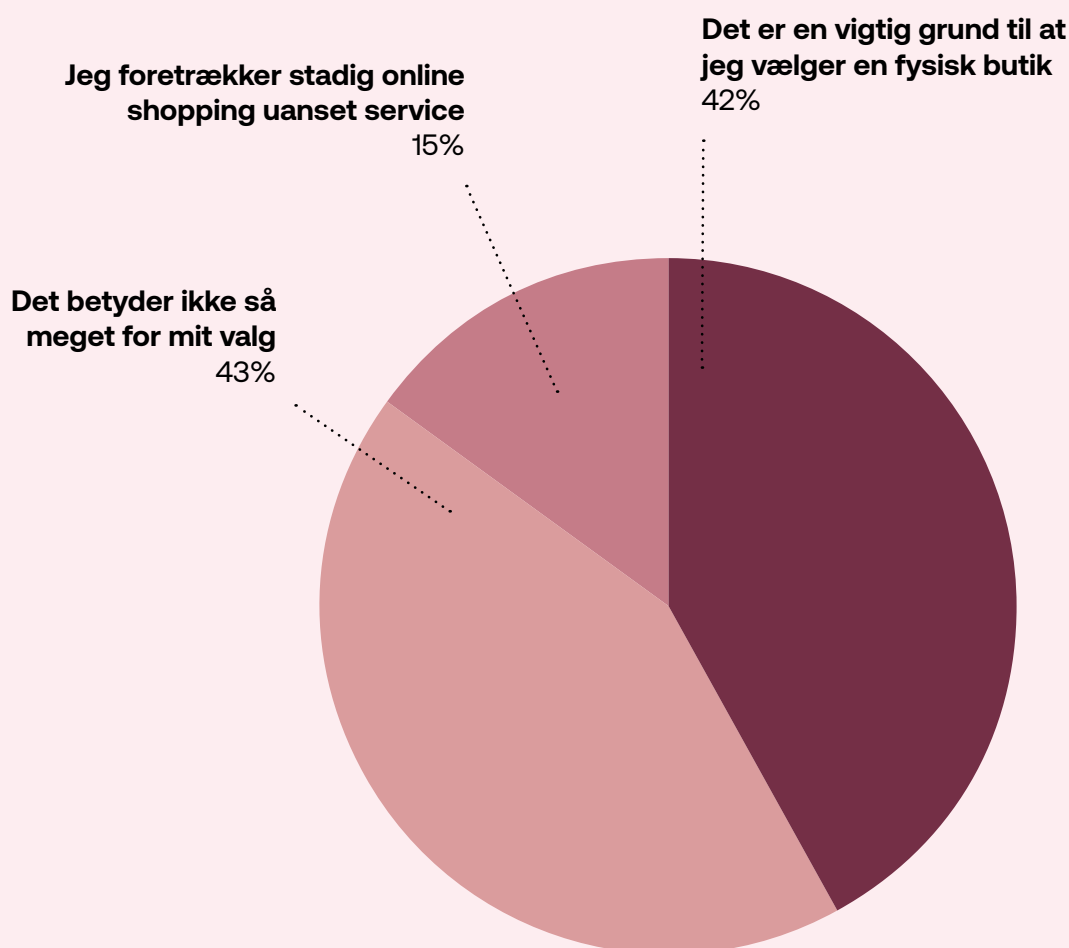
**Finding 2:** 34% af kvinderne i Nordjylland anser personlig betjening som meget vigtig, hvilket er den højeste andel blandt regionerne.

**Finding 3:** Betydning af personlig betjening og faglighed stiger med alderen. Blandt dem, der finder det altafgørende, er 54% af dem over 65 år, mens kun 3% af de 18-24 årige deler denne opfattelse.

# Q14

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

Muligheden for personlig service deler vandene, når kvinder skal vælge, hvor de skal købe deres fodtøj. For 43% betyder personlig service ikke så meget for deres valg mellem online og fysisk butik. 42% ser derimod personlig service som en vigtig grund til at vælge en fysisk butik frem for at handle online. En mindre andel på 15% fastholder, at de foretrækker online shopping, uanset hvilken service der tilbydes i fysiske butikker. Dette understreger, at selvom personlig service er en vigtig faktor for mange, er onlinehandlen fortsat stærk blandt en del af forbrugere.



**Finding 1:** Personlig service bliver vigtigere med alderen. 63% af kvinderne over 65 år ser personlig service som en afgørende faktor, mens kun 19% af de 18-24-årige deler denne opfattelse.

**Finding 2:** I Nordjylland (48%) og på Sjælland (46%) er der flest, der angiver personlig service som en vigtig faktor i valget af en fysisk butik.

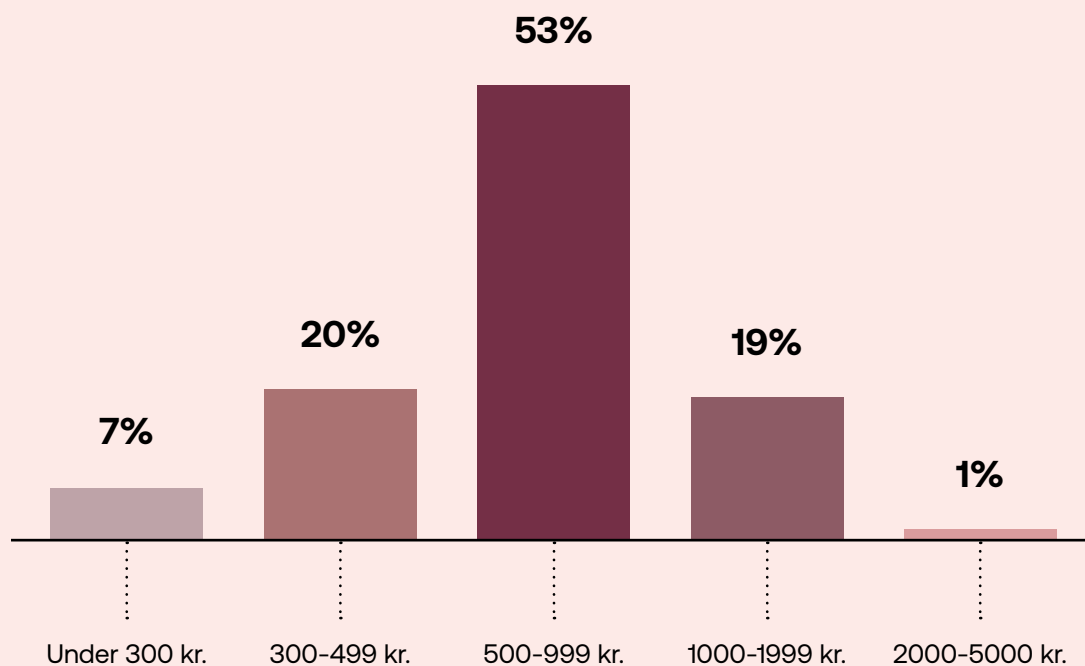
## 4. TEMA FORBRUG OG BETALINGSVILLIGHED



# Q15

## Hvor meget bruger du gennemsnitligt på ét par sko/støvler?

Når det kommer til, hvad kvinder gennemsnitligt bruger på et par sko eller støvler, er 500-999 kr. den mest almindelige prisklasse. Hele 53% angiver, at dette er deres typiske prisniveau. 20% bruger lidt mindre, nemlig 300-499 kr., mens 19% ligger i den lidt højere ende og betaler mellem 1.000-1.999 kr. Kun 7% køber gennemsnitligt sko til under 300 kr., og blot 1% bruger over 2.000 kr. på et par sko.



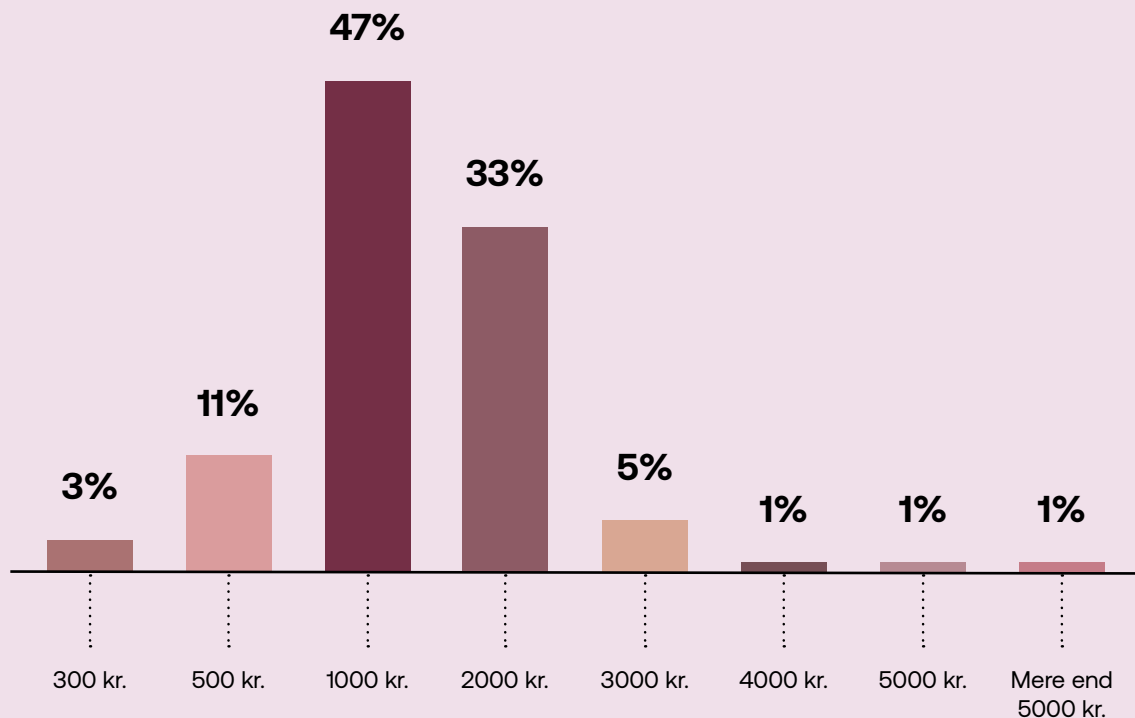
**Finding 1:** Blandt kvinder over 65 år betaler 24% mellem 1.000-1.999 kr. for et par sko, mens kun 11% af de 18-24-årige gør det.

**Finding 2:** 64% af kvinder mellem 18-24 år vælger fodtøj i prisklassen 500-999 kr., mens kun 11% betaler over 1.000 kr.

# Q16

## Hvad er dit maksimum for, hvad du vil bruge på et par sko?

De fleste kvinder har en klar øvre grænse for, hvad de vil betale for et par sko eller støvler. 47% angiver, at deres maksimum er 1.000 kr., mens 33% er villige til at betale op til 2.000 kr. Kun 5% er villige til at bruge mere end 3.000 kr., og blot 1% sætter grænsen ved 4.000 kr. eller mere. I den anden ende foretrækker 14% at holde sig under 500 kr., hvilket understreger, at pris stadig er en vigtig faktor for mange.



**Finding 1:** Betalingsvilligheden varierer på tværs af regioner. I Syddanmark er kvinderne mest prisbevidste – 55% vil maksimalt betale 1.000 kr., efterfulgt af Nordjylland med 50%. I Midtjylland og Hovedstaden er betalingsvilligheden højest, hvor 38% vil betale op til 2.000 kr. Sjælland skiller sig ud med den største andel (6%), der kun vil betale op til 300 kr.

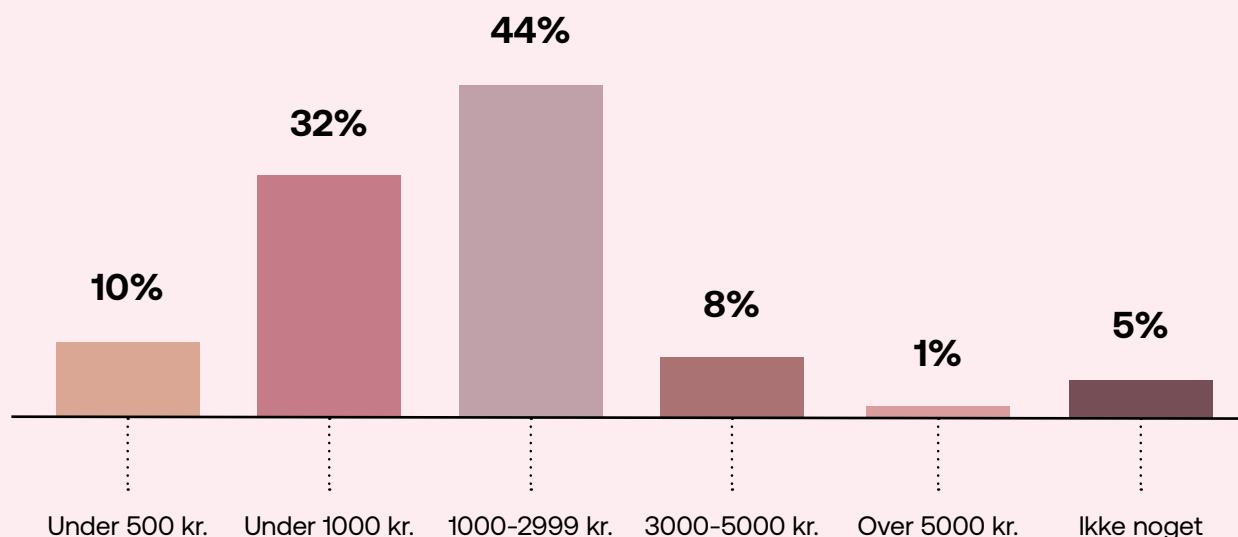
**Finding 2:** Betalingsvilligheden ligger stort set på samme niveau, uanset om kvinder køber sko online eller i fysiske butikker. 49% af onlinekøberne og 47% af butikskøberne har en maksgrænse på 1.000 kr., og 35% af onlinekøberne mod 33% af butikskøberne vil betale op til 2.000 kr.

# Q17

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

Når det kommer til forventet forbrug på fodtøj de næste 12 måneder, viser undersøgelsen, at de fleste kvinder forventer at bruge mellem 1.000-2.999 kr., hele 44% har sat dette som deres budget. En tredjedel (32%) forventer at bruge under 1.000 kr., mens 10% holder sig til under 500 kr.

I den højere ende af skalaen planlægger 8% at bruge 3.000-5.000 kr., mens kun 1% forventer at bruge mere end 5.000 kr. Samtidig angiver 5%, at de slet ikke har planer om at købe fodtøj det kommende år.



**Finding 1:** De største forbrugere findes i Midtjylland og Nordjylland – Her forventer henholdsvis 48% og 46% at bruge mellem 1.000 og 2.999 kr. Det tyder på, at kvinder i Jylland generelt forventer at bruge mest på fodtøj.

**Finding 2:** 51% af dem, der primært køber fodtøj online, regner med at bruge mellem 1.000 og 2.999 kr., sammenlignet med 41% af dem, der handler i fysiske butikker.

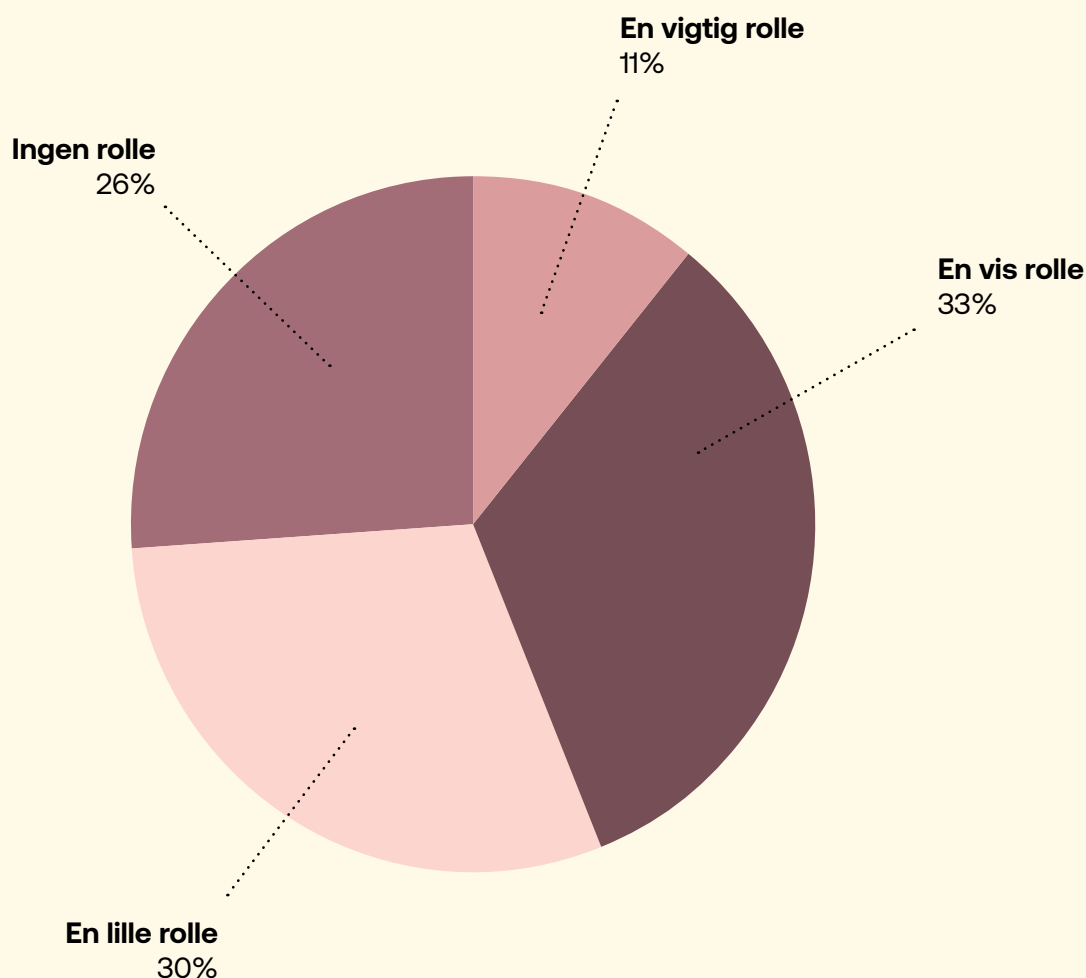
**5. TEMA  
ANSVARLIGHED OG  
BÆREDYGTIGHED**



# Q18

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

Bæredygtighed spiller en vis rolle for en stor del af kvinderne, når de køber fodtøj, men det er langt fra en afgørende faktor. 11% angiver, at bæredygtighed spiller en vigtig rolle, mens 33% mener, at det har en vis betydning. For 30% spiller bæredygtighed kun en lille rolle, mens 26% ikke tager det med i deres overvejelser. Det tyder på, at bæredygtighed for mange indgår som en faktor, men sjældent er afgørende for valget af fodtøj.



**Finding:** Undersøgelsen afslører, at bæredygtighed vægtes markant forskelligt på tværs af regioner. I Hovedstaden er bæredygtighed vigtigst, her angiver 42% at det spiller en vis rolle. Omvendt er Syddanmark den region, hvor flest (37 %) angiver, at bæredygtighed ikke spiller nogen rolle.

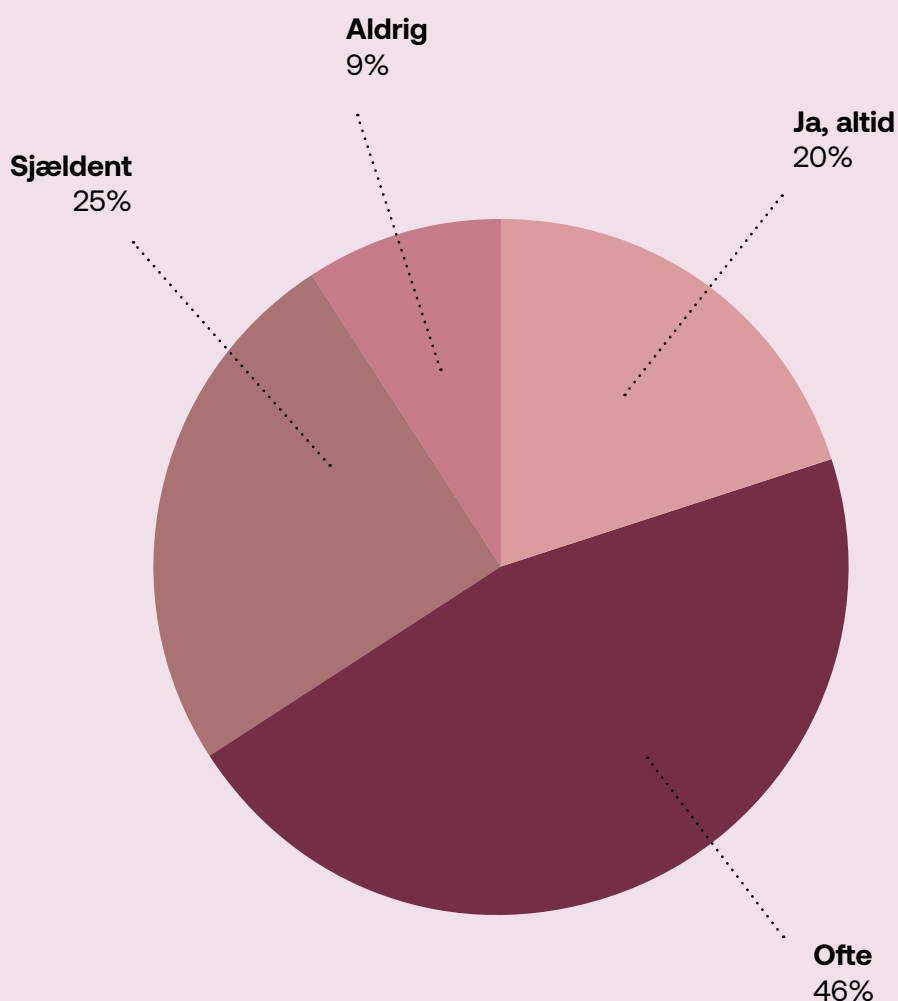
**Bemærkning:** Bæredygtighed tillægges forskellig vægt i landets regioner. I Hovedstaden mener 42% af kvinderne, at bæredygtighed spiller en vis rolle – den højeste andel blandt alle regioner, efterfulgt af Midtjylland med 35%. Sjælland har den laveste andel i samme kategori med kun 24%. I Nordjylland vurderer flest (38%), at bæredygtighed spiller en lille rolle, mens Syddanmark skiller sig ud ved, at hele 37% slet ikke inddrager bæredygtighed i deres overvejelser ved køb af fodtøj.

# Q19

## Vil du vælge fodtøj fra mærker, der prioriterer bæredygtighed, hvis prisen er tilsvarende andre mærker?

Undersøgelsen viser, at et flertal af kvinderne foretrækker fodtøj fra mærker, der prioriterer bæredygtighed, hvis prisen er den samme. 46% vil ofte vælge bæredygtige mærker, mens 20% angiver, at de altid vil vælge et bæredygtigt mærke, hvis prisen er den samme. Dog er der stadig en væsentlig andel, der sjældent eller aldrig lader bæredygtighed påvirke deres valg – 25% vælger det sjældent, og 9% angiver, at de aldrig vælger bæredygtige mærker, selv når prisen er den samme.

Sammenholdt med de tidligere resultater om bæredygtighed ved køb af fodtøj, står et klart mønster frem: Mange kvinder ønsker at tage bæredygtighed med i deres beslutning, men det er ikke nødvendigvis afgørende.



**Finding 1:** De 25-34-årige er mest tilbøjelige til at vælge bæredygtige mærker, hvis prisen er den samme. 56% svarer, at de ofte gør det, hvilket er den højeste andel blandt aldersgrupperne.

**Finding 2:** Villigheden til at vælge bæredygtige mærker varierer regionalt. I Hovedstaden er andelen størst blandt dem, der altid vælger bæredygtige mærker, hvis prisen er den samme – 23%. I Nordjylland er det kun 13%, der gør det samme. Når det gælder dem, der ofte vælger bæredygtigt, toppes Midtjylland med 52%, mens Sjælland ligger lavest med 40%. Nordjylland og Syddanmark har den største andel, der sjældent vælger bæredygtige mærker – begge med 30%, mens andelen er lavere i Hovedstaden og Midtjylland med henholdsvis 22% og 20%.

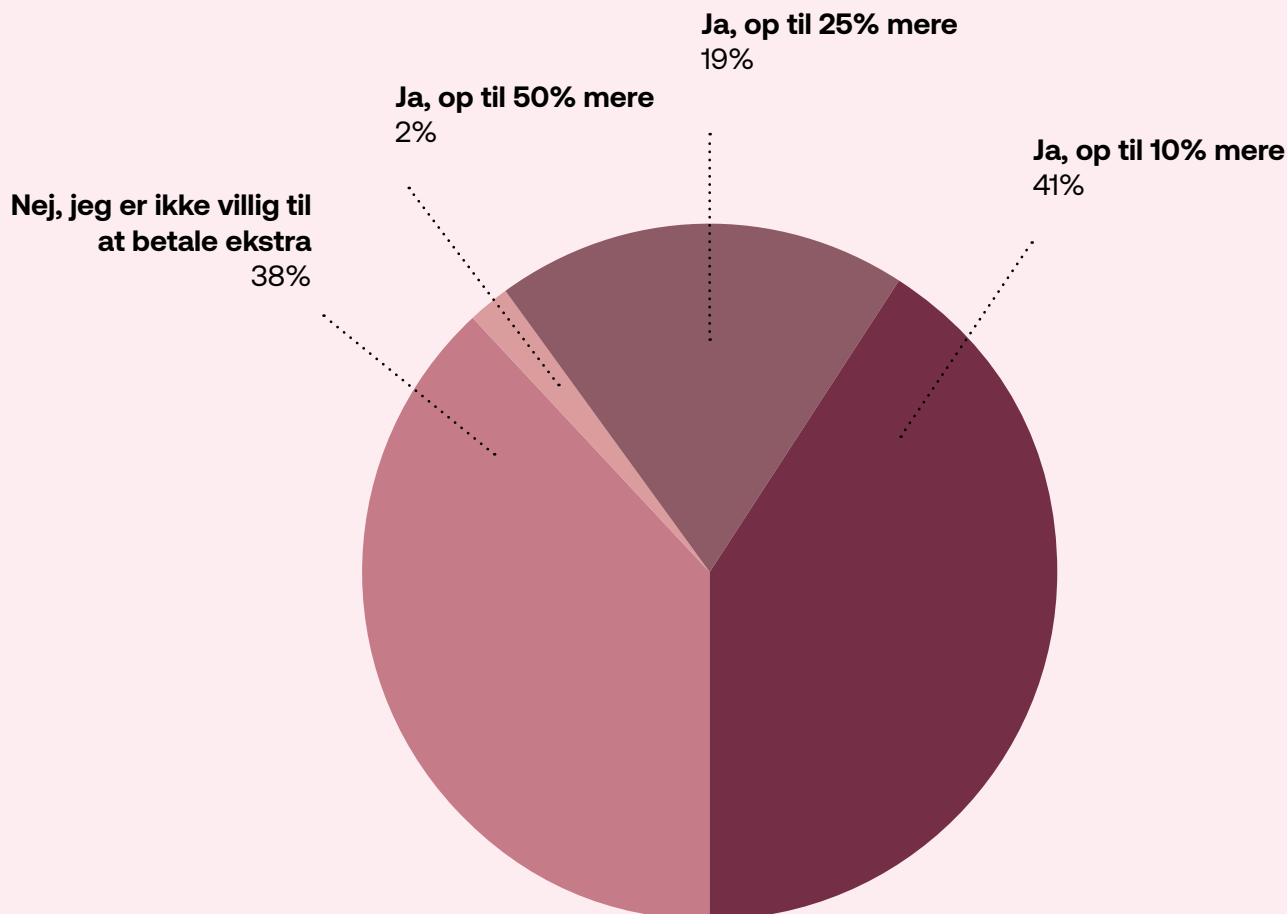
# Q20

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

Undersøgelsen viser, at mange forbrugere er villige til at betale mere for bæredygtigt produceret fodtøj, men kun i begrænset omfang. 41% er villige til at betale op til 10% mere, hvilket er den mest almindelige holdning. 19% vil betale op til 25% mere, mens kun 2% er villige til at betale op til 50% ekstra.

Omvendt er der en betydelig andel, der ikke er villige til at betale ekstra for bæredygtighed. 38% angiver, at de ikke vil betale mere, selv hvis fodtøjet er fremstillet af miljøvenlige materialer eller under ordentlige arbejdsforhold.

Tallene afspejler en holdning, hvor bæredygtighed har en vis betydning, men prisen betyder stadig mere.



**Finding 1:** De 18-24-årige (50%) er mest åbne for at betale op til 10% mere, mens de 45-64-årige (40-41%) er mere tilbageholdende.

**Finding 2:** Midtjylland har den højeste andel, 50%, der er villige til at betale op til 10% mere. Omvendt har Syddanmark har den største andel, 52%, der ikke er villige til at betale ekstra for bæredygtigt produceret fodtøj.



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

## Metode

# Undersøgelse af kvinders køb af fodtøj

**Dataindsamling:** 21.1.2025 – 1.2.2025

**Reference ved henvendelse:** SKODK145076

**LOI:** 5 min.

**Målgruppe:** Kvinder i alderen 18+.

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

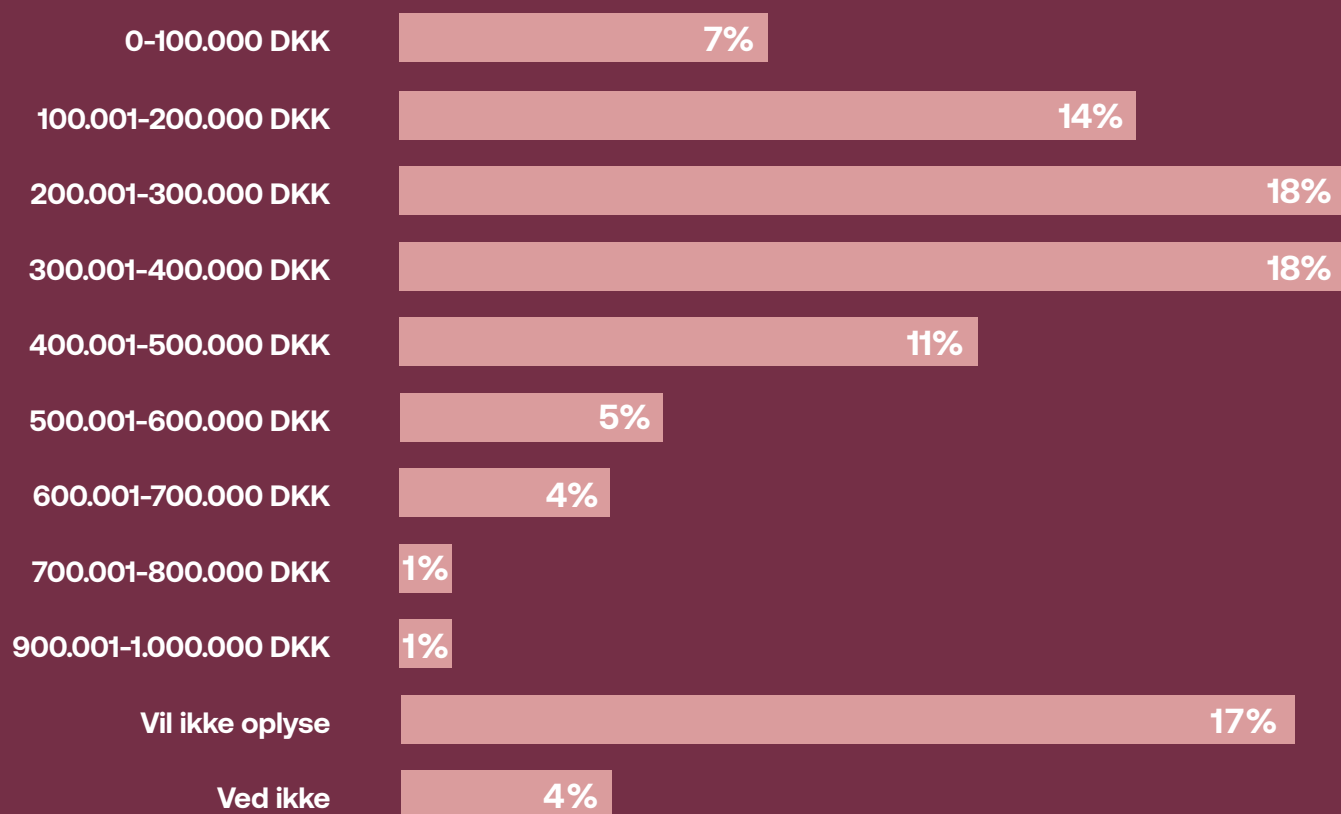
**Vejeeffektivitet:** 100%.

### 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 kvinders samlede personlige indkomst før skat pr. år?





**SKO**branchen.dk