Teoriavsnittet behandlar flertalet teorier och begrepp relevanta för en undersökning i varför konsumenter agerar som de gör gällande hållbarhet och modekonsumtion. Då det som tidigare konstaterats finns en lucka i forskningen och förståelsen kring hållbarhet och klädkonsumtion, är det här vi vill bidra med vår kvalitativa undersökning. Utifrån vårt empiriska material från intervjuerna vill vi förbättra förståelsen genom att se hur applicerbar informationen är på presenterade teorier. Diskussion gällande hållbarhet och modekonsumtion återkommer således efter teoridelen i nästkommande avsnitt empiri, analys och slutsatser.

Simmel (1904) menar att mode representerar hur individen försöker kombinera två motstridiga tendenser i samhället; social jämlikhet och önskan om individuell olikhet. Mode är i stort en produkt av social efterfrågan även om objekten, det vill säga enskilda plagg, representerar individuella behov (Simmel, 1904). Mode är således en industri med många infallsvinklar för att förklara dess natur och betydelse. Med detta som bakgrund väljer vi att dela upp teorin i tre delar. I den första delen, gapet mellan hållbarhetsintresse och klädkonsumtion (3.1), behandlas forskning om yttre faktorer som påverkar beslutet i en inköpsprocess. I det andra avsnittet, det kollektiva perspektivet (3.2), diskuteras först trenders spridning i samhället med hjälp av Trickle-Down Theory och dess utveckling till Trickle-Across och Trickle-Up och därefter Consumer Culture Theory, hedonistiska behov och dess inverkan på klädkonsumtion. Den sista delen, det individuella perspektivet (3.3), behandlar hållbarhet och mode ur infallsvinklarna självkoncept och kognitiv dissonans.

3.1 Gapet mellan hållbarhetsintresse och klädkonsumtion

Som presenterats i studien problemformulering har ett gap mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och deras faktiska agerande och konsumtion konstaterats av flertalet forskare i ämnet. Dessutom har det tagits fram teorier och bakomliggande faktorer till detta fenomen, vilka presenteras i detta avsnitt.

Young et. al. (2010) beskriver ett gap mellan konsumenters inställningar, värderingar och handlingar och presenterar en teori bestående av fem hinder i beslutsprocessen; tidsfaktorer, priser, brist på tillgänglig information, ansträngning med research och prioritering av andra icke-hållbara kriterier. Att analysera och försöka förstå varför hållbara värden har en svagare influens i beslutsprocessen när det kommer till köp är nödvändigt för att kunna försöka förändra konsumentbeteende mot en mer hållbar konsumtion (Young et. al., 2010). Forskning har tagit fram en rad huvudfaktorer som bidrar till att somliga konsumenter handlar mer hållbara produkter, nämligen att konsumenten har starka miljövärderingar, hög kännedom om relevanta miljöproblem, att hållbara produkter finns tillgängliga, men även att konsumenten har tid att göra undersökningar och att de har råd att ta kostnaderna (ibid.).

Likt Young et al. (2010) menar att andra icke-hållbara kriterier prioriteras indikerar Butler och Francis (1997) att faktorer såsom pris, stil, eller passform uppfattas som viktigare attribut för konsumenterna i deras köpbeslut. De menar att trots uttryckt oro för miljön är konsumenter begränsade i sitt engagemang gällande hållbart producerade klädköp. I sina studier fann Bulter och Francis (1997) att även om deltagarna indikerade att de hade miljövänliga attityder, var det 90 procent som aldrig eller endast ibland övervägde miljöaspekten när de handlade kläder.