Kozar och Connell (2013) menar att det finns ett kunskaps-, attityd- och beteendegap mellan konsumenters inställning och klädkonsumtion gällande sociala problem såsom hållbar utveckling. Även om konsumenter både har kunskap och aktivt bryr sig om sociala problem behöver det inte nödvändigtvis resultera i ett visst beteende där man agerar hållbart eller utefter företags sociala ansvarstagande.

Även Bonini & Oppenheim (2008) anger ett antal barriärer för att kunna vara en miljövänlig konsument, nämligen brist på kännedom, negativa uppfattningar, misstro, höga priser och låg tillgänglighet. I studien av Joy et. al. (2012) visar det sig dock att stil är det största hindret och att tillit, priser och tillgänglighet inte visat sig vara lika problematiskt. Gällande prisfaktorn menar Chan och Wong (2012) att modekonsumenter tenderar att koppla pris till högre kvalitet på kläderna. Är priset för lågt kan det istället generera en misstänksamhet, något som kan bli ett problem för hållbart producerade kläder (ibid.).

Chan & Wong (2012) skriver att trots en positiv inställning i frågan är modekonsumenter mindre benägna att köpa hållbart mode. De bekräftar således återigen att det finns ett gap mellan värderingar och själva beteendet. När det kommer till mat är människor mer benägna att handla ekologiskt då detta påverkar konsumenten mer direkt gällande hälsa (ibid.). När det gäller mode är det lättare att avvika från sina värderingar då detta inte påverkar personen direkt gällande hälsa och välmående. Chan och Wong (2012) menar även att modekonsumenter indikerar att de är omedvetna om ekomode och att de endast har begränsad tillgång till information. Samtidigt har de ett behov av att ha ekomode lättillgängligt både fysiskt och för information för att bli mer medvetna och förändra sitt beteende (ibid.).

Forskning har även gjorts nyligen på svenska ungdomar och undersökt deras inställning till att köpa hållbart mode. Mistra, stiftelsen för miljöstrategisk forskning, tog 2013 fram en vetenskaplig studie med resultatet att många unga konsumenter vill köpa hållbart mode men anger sig inte veta hur. Gwozdz et. al. (2013) drar även andra slutsatser från studien, vilka är att ungdomarna upplever tillgång, pris och brist på information som hinder för att göra medvetna val när de köper kläder. Majoriteten visade en vilja att blir mer medvetna i köpen om de bara fick mer trovärdig information (Gwozdz et. al., 2013).

Utifrån de olika forskarnas resultat går det således att utläsa ett mönster om varför konsumenter inte köper hållbara varor. Faktorerna som upprepade gånger beskrivs som hinder för konsumenterna att göra medvetna inköp är den bristande tillgången av hållbara produkter, priser, bristen på information om de sociala problemen och hur de hållbara produkterna bidrar till förbättring.

3.2 Kollektivt perspektiv

Ur ett bredare perspektiv kan mode ses som en reflektion av samhället och dess kultur. Hur vi ser ut och klär oss är ett kollektivt beteende som speglar den sociala likheten vi formas av som individer i ett samhälle (Szmigin et. al., 2009). Hur vi klär oss definierar inte bara vårt uttryck som person utan även vår plats i samhället genom att visa sin tillhörighet och relation till andra som har likadana preferenser och intressen (ibid.). Det kollektiva perspektivet presenterar först Trickle-Down Theory och dess efterföljande teorier (3.2.1) om hur trender sprids i samhället, fortsätter därefter med Consumer Culture Theory (3.2.2) och kulturell påverkan, för att avslutningsvis ledas in på hedonism (3.2.3) och dess betydelse inom klädkonsumtion.