För att undersöka om hållbart mode kan spridas som andra modetrender i samhället är det av intresse att se till huruvida intervjupersonerna i vår studie och deras klädkonsumtion överensstämmer med erkända teorier om trenders spridning i samhället och huruvida hållbarhet är en trend som kan beskrivas utifrån denna teori. Oavsett hur trender sprids och i vilken riktning de går kan vi utifrån denna diskussion förstå att samhället är av vikt i frågan och att det är av intresse att beakta kultur och dess betydelse i samhället. Därför tar nästa del, om Consumer Culture Theory, upp kulturell påverkan utifrån sociala normer och värderingar.

3.2.2 Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory (CCT) behandlas bland annat av Arnould och Thompson (2005) som i sin artikel ger en överblick av de studier som gjorts på konsumenter i frågan de senaste 20 åren. Studierna ser till de sociokulturella, symboliska, ideologiska samt erfarenhetsmässiga aspekterna av konsumtion och syftar till att ge en grund för Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005). CCT representerar en samling av olika teoretiska perspektiv som adresserar den dynamiska relationen mellan konsumentens beteende, marknaden och kulturella betydelser. Snarare än att se kultur som ett relativt homogent system där samhällets invånare delar ett och samma sätt att leva och har samma värderingar, utforskar CCT den heterogena fördelningen av betydelser, levnadssätt och värderingar bland kulturella grupperingar (ibid.). Enligt Arnould och Thompson (2005) är kultur grunden i konsumentens handlingar då den visar på känslor och tankar, som i sin tur skapar olika tolkningar och mönster i beteende.

Likt Arnould och Thompson (2005), menar Isenhour (2010) att människor är sociala skapelser och att deras attityd, beteende och handlingar inte endast speglar personliga värderingar och intressen, utan att de även är formade av en komplex konsumentkultur. Kulturella värderingar, traditioner och sociala normer påverkar hur människor konstruerar sin egen identitet och här spelar deras konsumtionsval en stor roll (Isenhour, 2010). Mode och klädstilar skiljer sig mycket åt i olika delar av världen och kan ses som ett uttryck för olika kulturella och sociala aspekter (ibid.).

Även Jackson (2005) menar att individuella beteenden är djup inbäddade i sociala och institutionella kontexter och att människor påverkas mycket av sociala normer och vad andra omkring dem säger och gör. Konsumtion innefattar såväl processen av identitetsskapande som social identifiering och åtskillnad (Jackson, 2005). Jackson (2005) hävdar att materiella varor är viktiga för oss, inte enbart funktionellt, men även för att de spelar en stor symbolisk roll i våra liv. Denna symboliska roll av materiella varor innefattar en stor mängd av komplexa och sociala konversationer om status, identitet, social samhörighet, normer och personlig och kulturell mening (ibid.).

Jackson (2005) diskuterar också hur de flesta människor är inlåsta i icke-hållbara konsumtionsmönster. Denna konsumentlåsning beror främst på incitamentstrukturer, institutionella barriärer, ojämlikhet i tillgångar och begränsade val, men kan också uppstå av vanor, rutiner, sociala normer, förväntningar och dominanta kulturella värderingar (Jackson, 2015). Denna insikt tyder på en problematik och komplexitet för förändringar i miljövänligt beteende och för att lyckas “låsa upp” gamla mönster och beteenden och forma nya måste man enligt Jackson (2005) ha en förståelse för den sociala komplexiteten.