“(...) det renar väl samvetet, ja man känner att man inte lämnar så stort fotavtryck. Det känns bra, hållbar utveckling har väldigt lite att göra, eller kommer att ha lite att göra med mitt liv på jorden, det är mer för nästkommande generationer (...). Det är lite som, när man gör en god gärning, det känns bra. Är det värt det? Ja, för känslan var bra.”

Johannes svar förklarar den positiva känsla hans beteende genererar hos honom och kan tolkas som en mix av egoistisk och universalisk hedonism som presenterades i teoriavsnittet av Waltz et. al. (2014). Johannes handlingar motiveras av ett välbefinnande ur ett bredare perspektiv då han vill försöka lämna över en bättre värld till nästa generation. Dessutom blir det tydligt att hans agerande får honom att må bra vilket motiverar honom till att fortsätta leva den livsstil som han för närvarande lever. Även Rasmus uttalande visar på en universalisk hedonistisk syn när det kommer till konsumtion av hållbara produkter;

“Sen tror jag det finns en förklaringen i att jag har haft de väldigt bra i min uppväxt (...). ‘Oj har jag förtjänat detta? Hur kan jag göra världen till en bättre plats?’ och då får man rannsaka sig själv lite och jag tror resultatet är att jag bryr mig mer om det. Jag vill göra något gott.”

Rasmus vill, liksom Johannes, göra en god gärning och bidra med någonting gott för sin omgivning. Han känner att han genom sin uppväxt i Sverige fått mycket gratis i form utbildning och sjukvård och vill därför ge tillbaka för att bidra med något gott för andra.

Vid analys av intervjuerna finner vi en genomgående positiv attityd och vilja att konsumera hållbart producerade kläder hos intervjupersonerna. Hirschman & Holbrook (1982) argumenterar för att känslor dominerar över ekonomiska aspekter och utifrån vår analys finner vi ett visst stöd för detta argumentet, men att det fortfarande är svagt när det kommer till konsumtion av hållbara kläder.

Det kollektiva perspektivet beskriver trenders spridning i samhället och vad känslan av att göra en god gärning betyder för intervjudeltagarnas agerande när det kommer till hållbarhet. Ur vår analys får vi dock uppfattningen att hållbart mode inte är lika utbrett som somliga av intervjupersonerna hade önskat och kan urskilja ett antal hinder gällande intervjupersonernas konsumtion av just hållbart mode, vilka diskuteras i nästa delavsnitt.

4.4. Vilka är barriärerna?

Som presenterat i introduktionsavsnittet har forskare observerat ett gap mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och deras faktiska agerande när det kommer till inköp. I detta avsnitt undersöker vi vad våra intervjupersoner anser vara hinder för dem i att agera efter sina hållbarhetsvärderingar när det kommer till mode.

4.4.1. Varför är det enklare med ekologiska livsmedel?