“Jag tror det mest skulle vara något om jag såg det i butiken. Om jag såg mer hur det skulle göra skillnad. Som om man så visade när man köper dessa jeansen istället så ser inte floden ut såhär eller någonting. En bild på blåfärgade floden, eller den gula floden att man känner liksom. Att man tydligt ser skillnaden.”

Viljan att handla hållbart finns, men Fredrik efterfrågar bevis för att kunna motivera sin finansiella uppoffring. Fredrik vill ha klarhet i vilket alternativ som i slutändan är mest hållbart då han tidigare stött på motstridande information;

“Jag skrev ett arbete om hållbarhet, eller grönt leverantörsled och då så kom det fram att H&Ms gröna bomull, ekologiska bomull krävde 150 gånger mer vatten för att ta fram än vanlig bomull. Så även om det var ekologisk bomull så var det inte miljövänligt. Ekologisk bomull odlas ju i regioner där det är ont om vatten.”

Erika kommenterar också märkning och de bevis hon hade önskat se utöver det faktum att ett plagg är hållbart producerat;

“Men jag hade också velat veta på vilket sätt det är hållbart. Vad det är som gör att de kan säga att det är hållbart och sen se om jag håller med om det och vill liksom sponsra det.”

Erika menar att tillit och förtroende måste existera för att hon ska kunna lita på en märkning. Erikas och Fredriks uttalanden om att bevis för hållbarhet och kunskap i frågan hade påverkat dem att göra andra val motsäger Beards (2008) diskussion kring Shepherdsons uttalande om att skuldkänslor inte är något som leder till förändring när det kommer till mode utan att det snarare handlar om begär. Vi kan dock inte fullständigt bortse från diskussionen då intervjupersonerna här talar om antaganden snarare än erfarenhet gällande förändring av sin klädkonsumtion.

Övergripande bland intervjudeltagarna framgår det att konsumentmärkningar skulle kunna förenkla inköpsprocessen av hållbara kläder, men trots positiva toner gällande märkning förekommer fortfarande en misstro hos somliga. Dessutom, för att de intervjuade överhuvudtaget ska kunna konsumera hållbart mode på ett medvetet sätt, krävs det att hållbart mode finns tillgängligt och med ett tilltalande utbud, vilket diskuteras i följande avsnitt.

4.4.3 Tillgänglighet och utbud

Bonini och Oppenheim (2008) diskuterar, utöver misstro och brist på kunskap, även låg tillgänglighet som en barriär för att kunna vara en hållbar konsument. På frågan om intervjudeltagarna i vår studie kommit i kontakt med hållbart mode svarar sex av tio nej och endast två av de intervjuade berättar att de har köpt hållbart producerade plagg tidigare. Det råder dock, oavsett erfarenhet, konsensus om frånvaron av hållbart mode i butiker. Julia och Amanda kommenterar att de har sett en del på modeföretags hemsidor men att utbudet är sämre i de fysiska butikerna. Amanda, en av de få som konsumerat hållbart mode, utvecklar detta;

“Jag tycker vartenda företag nuförtiden säger att de är hållbara men det kanske inte syns så mycket ute i butikerna eller så. Jag skulle inte säga det är det första jag ser när jag kommer in i en butik, det är nog snarare när du söker på nätet som du kan få info om det men kanske inte att det här är en hållbar tröja.”