Dagens unga svenskar är enligt Gwozdz et. al. (2013) miljömedvetna, men medvetenhet och ett bry för miljön resulterar inte nödvändigtvis i agerande. Young et. al. (2010) menar att det råder ett gap från konsumenters inställning och värderingar till faktiska handlingar och att olika faktorer så som tid, pris och tillgänglig information påverkar beslutsprocessen. Även Kozar & Connell (2013) visar på ett gap mellan konsumenters inställning och klädkonsumtion gällande sociala problem likt hållbar utveckling. Att ha kunskap i frågan och aktivt bry sig behöver inte resultera i ett visst agerande. Chan & Wong (2012) finner även de ett gap mellan värderingar och agerande och menar att folk är mer benägna att handla ekologiskt när det kommer till mat då detta mer direkt påverkar individen gällande hälsa och välmående.

Utifrån diskussionen från tidigare forskning i frågan tyder vi ett fenomen att konsumenter kan anse hållbarhet vara en mindre värdefull faktor vid köp av kläder än attribut som till exempel pris, kvalitet, eller passform. Motsägelsen i mode och ett intresse för hållbar utveckling är intressant, inte minst ur ett konsumentperspektiv. Det är trots allt här, med grund i både ett kollektivt och individuellt perspektiv, som besluten till köp tas. Många företag i modeindustrin arbetar redan med hållbar utveckling genom Corporate Social Responsibility (CSR), med exempelvis framtagande av kollektioner i ekologisk bomull och bättre arbetsförhållanden. Att köpa hållbart producerade kläder från företag som arbetar aktivt med hållbarhet är ett steg i rätt riktning, men Fletcher (2015) menar att den höga konsumtionen av kläder fortfarande är ett icke-hållbart agerande i sig och överskuggar arbetet för förbättring företagen gör idag. Av denna anledning ser vi konsumenters inställning och agerande i frågan vara av stor betydelse och en viktig ingång för att skapa betydande förändring.

Med grund i ett brinnande intresse för både mode och hållbarhet, och med ett bry för dess motsägelse, vill vi bidra med värdefull forskning i frågan. Efter att ha fördjupat oss i ämnet och studerat problemet ur olika perspektiv, kan vi konstatera att det finns ett tomrum att fylla i forskningen. Det finns åtskilliga modeller och teorier gällande konsumentattityder och konsumentbeteende, men däremot finns det ingen tydlig generell teori på steget mellan en inställning till ett visst agerande inom konsumtion. Denna lucka anser vi naturlig då flera externa och interna faktorer påverkar konsumenter vid olika typer av köp och därför är något som är svårt att observera och forma till generella teorier eller modeller. Därför anser vi det vara av vikt att undersöka orsakerna till gapet inom olika kategorier för att få en djupare förståelse för konsumenters väg från tankar, känslor och intentioner till faktiskt agerande.

Som ett kunskapsbidrag till tidigare forskning ämnar denna studie att undersöka hur konsumenter förhåller sig till hållbar utveckling och studera vilka faktorer som påverkar dem vid inköp för att få större förståelse för deras val och handlingar.

Ur vår problemformulering har således följande frågeställning utformats:

Varför existerar ett gap mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och agerande gällande klädkonsumtion och vad består detta gap av?

Studiens frågeställning behandlas med hjälp av kvalitativa djupintervjuer, vilka som empiriskt material jämförs och diskuteras med framtagna teorier inom hållbarhet och mode.

1.3 Syfte