



Insights Session #8: Focus Groups Results on Social Norms in Material Quality Perception

Report about my Master Thesis:

Normalitäten nachhaltiger Kleidung.

Eine explorative Untersuchung sozialer Normen anhand des Materials.

25.08.2023

I. Research question and content of the paper

Which social norms in relation to sustainable consumer behaviour in apparel purchasing can be determined exploratively based on the material?

- Qualitative survey based on focus groups
- T-shirts with different materials
- Discussion on sustainability aspects of apparel
- Focus of Observation:
 - Contents
 - Dynamics
 - Interdependencies of norms
- Hypotheses generation for further research



Source: Wikimedia.org (lizenzfrei)

II. Theory

Multi-level model of environment-related consumer behaviour

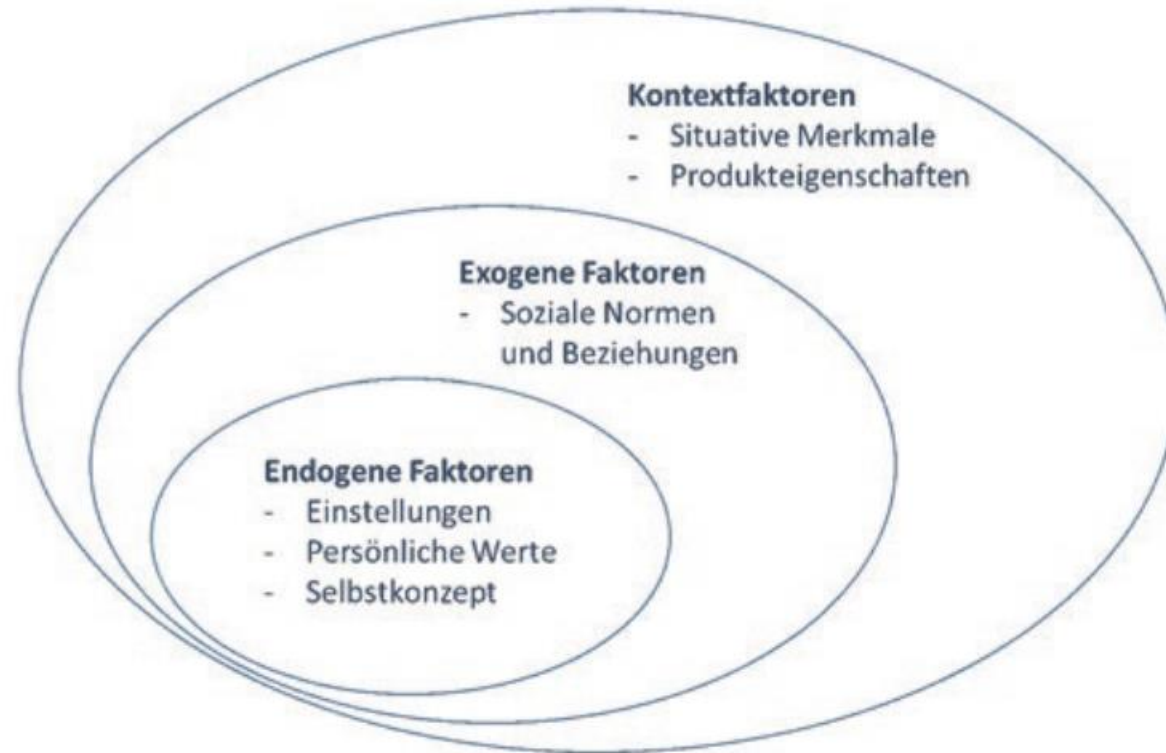


Figure 1: Multi-level model of environment-related consumer behaviour (Gude 2018, p. 139; Sachdeva et al. 2015).

II. Theory

Role of social norms within Consumption

- Social norms have a significant influence (especially in situations of uncertainty)
- Dynamics of the emergence of norms can be observed in their social situatedness
- Micronorms exert higher pressure in smaller groups than in larger events and can be better studied there (cf. Stegbauer 2016)
- The material nature of objects evokes certain expectations and behaviours in the actors (cf. Latour 1993)

III. Methodology

Method design:

- Situation of uncertainty and conflict of interest needed
- Situation of behaviour selection in smaller groups
- Selection according to sustainability aspects based on the material
- Shared expectations expressed through accepted validity claims (“Geltungsansprüche”) within the discussion → internal social norms
- Mutual acceptance without further discussion
- Orientation for the valuation of material qualities

- Students as potential consumer groups (cf. InNaBe 2017).
- Relatively homophilic group with a tendency towards higher environmental awareness (cf. Belz et al. 2022)
- Strong mutual influence within the peer group

IV. Focus Groups

Setup of experiment:

- Two focus groups (N1= 6, '55 min.; N2= 5, '51 min.)
- White, decontextualized T-shirts made of different materials (polyester, lyocell, hemp, cotton, undyed cotton, merino wool)
- Group Task: Ranking according to their "sustainability"
- Four rounds of discussion
 - R1: T-shirts
 - R2: Materials
 - R3: Marginal information
 - R4: Purchase decisions and surroundings

V. Results

Ranking

N ₁	Hanf	Merino	Cotton (undyed)	Cotton	Lyocell	Polyester
Runde 1	1	2	3	4	5	6
Runde 2	1	2	3	5	4	6
Runde 3	1	2	5	6	4	3

Tabelle 1: Rangordnung der T-Shirts in Fokusgruppe N₁.

N ₂	Hanf	Merino	Cotton (undyed)	Cotton	Lyocell	Polyester
Runde 1	1	4	2	3	5	6
Runde 2	1	4	2	3	5	6
Runde 3	1	4	2	3	6	5

Tabelle 2: Rangordnung der T-Shirts in Fokusgruppe N₂.

V. Results

Topics

R	Topics N1	Topics N2
1	Artificiality vs. naturalness; dyes and bleaches; effects of raw material extraction and processing	Durability; feel - stretch, thickness of the fabric, material properties; processing quality with regard to sewing
2	Innovation; artificiality vs. naturalness; haptics - material identification; recycling; raw material production; animal vs. plant products; animal husbandry; mass Production	Durability; material properties; material identification; animal vs. plant products; husbandry conditions
3	Disposal; degradability; recycling; raw material production and processing; social sustainability; location; transport; innovation	Transport; raw material production; dyes and bleaches
4	Second-hand clothes; consumer behaviour; cultural differences	Second-hand clothing; greenwashing; consumer behaviour; durability

VI. Discussion

Social Norms about Material Product Qualities

- Quality conventions (cf. Eymard-Duvernay 1986, 1989; Diaz-Bone 2018)
 - Plural definition on quality
 - Accepted and established constructions of qualities based on certain orders of justification
 - Construction of qualities is legitimized by claims to validity
- Ecological quality convention
 - Avoidance of negative externalities for the ecosystem
- Translations within the conventions
 - Durability – Craft convention
 - Functionality – Industrial convention
 - Innovation – Convention of inspiration
 - Price – Market convention
 - Brand image – Convention of Popularity

V. Results

Quotes (Durability & Thickness)

„Ich find auch am nachhaltigsten ist eigentlich, wenn man's am längsten tragen kann.“

„Das das is für mich das recyclete PET. Das is“ - „Ja weil's so dünn ist ne?“ - „Genau.“

„Ja aber auf der anderen Seite, ich- weiß nicht diese beiden T-Shirts haben irgendwie diesen Kunststoff- äh dieses Kunststofffeeling. [E]s fühlt sich nicht wie Stoff an sondern mehr wie so n dünnes Plastik zwischen den Fingern.“

„Das is ja auch wie bei den Tüten. Die Plastiktüten sind zwar mega schlecht. Aber dadurch, dass die halt nicht so schnell kaputt gehen sind die halt nachhaltiger als die Papiertüten. Die ja sehr wasserintensiv sind und halt relativ schnell kaputt gehen.“

V. Results

Quotes (Strechiness & Whiteness)

„Also des hier is irgendwas künstliches auf jeden Fall so viel Stretch wie da drin ist.“

„Ich glaube das mit dem Stretch ist eigentlich das äh schlechteste oder? Weil ich glaub das mit den PET Flaschen und dem Recycling kann man nicht dann unbedingt äh für elastisches Material machen oder?“

„Könnte schon fast sagen um so weißer es ist um so [nachhaltiger ist es]“

„Ja hierbei bin ich mir echt nicht sicher, ich kann mir halt ich kann mir schon gut vorstellen, dass das das ne relativ natürliche Farbe ist. Und ich glaub dieses richtig weiße ist das [...] mit das schädlichste ist oder?“

V. Results

Quotes (Second Hand, Pricing, Brand Image & Greenwashing)

„Ich würde mir lieber entweder Klamotten von Second Hand kaufen oder so teurere Klamotten, weil ich glaube, beim teurere Klamotten kann man eigentlich Geld sparen als beim H&M, weil H&M kann man nur für paar Monaten tragen. Dann sind die kaputt.“

„Und auch, wenn die schlecht damals hergestellt wurden, wenn die solange getragen werden können, dann ist das schon nachhaltig auch aus einem andern Kriterium, aber ist schon nachhaltig. Nachhaltiger, als neu zu kaufen.“

„Also ich hab den Eindruck, dass das schon ein wichtiges Thema ist. Aber man einfach niemandem trauen kann. Man hört ja ständig über die ganzen Zertifikate, dass dahinter eigentlich auch nichts steckt und dann fragt man sich halt schon als Student. Ja, man wäre durchaus bereit mehr zu zahlen. Aber wenn ich halt am Ende halt dann irgendwie herausfinde, dass das doch nicht so gut ist, hätte ich auch gleich Geld gespart“

VI. Discussion

Hypotheses

H	Hypotheses
1	The stretchability, whiteness and thickness of the material influences the assessment of artificiality and durability of the garment.
2	The stability of the garment material in terms of shape and wear has a positive impact on the sustainability rating.
3	The durability of clothing plays a greater role in the assessment of sustainability than information on production.
4	Second-hand clothes are considered more durable because their stability has already been tested.

VI. Discussion

Reflection

- Social norms serve as validity claims for sustainable product qualities
- Qualities such as the "sustainability" of products can be tested and renegotiated
- Stability and verifiability of norms play a role in evaluating the quality for which people are willing to pay higher prices
- Young consumer groups such as students are not overly price sensitive in terms of buying new sustainable products (cf. InNaBe 2017)
- Greenwashing is one relevant uncertainty factor among many
- Further reason why f.e. sufficiency strategies might be preferred over efficiency and consistency strategies
- Second-hand clothing offers directer verification of certain qualities such as durability with recourse to stable social norms

Further Literature

Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), Springer Series in Social Psychology. Action Control: from Cognition to Behavior, first ed. Springer, pp. 11-39. https://doi.org/10.1007/9783-642-69746-3_2.

Ajzen, I., 1988. Attitudes, Personality and Behavior. Open University Press. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50, S. 179–211.

Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall.

Belz, J. et al. 2022. Umweltbewusstsein in Deutschland 2020: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2020_bf.pdf (Zuletzt aufgerufen am 04.05.2023)

Diaz-Bone, R. 2018. Qualitätskonventionen. In: Die "Economie des conventions". Soziologie der Konventionen. Springer VS, Wiesbaden. S. 141-211. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21062-5_5.

Diekmann, A. 2020. Entstehung und Befolgung neuer sozialer Normen: Das Beispiel der Corona-Krise. Zeitschrift für Soziologie, <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2020-0021>

Hepp, A. (2021): Media and Communication. In: Hollstein, B.; Greshoff, R.; Schimank, U.; Weiß, A. (Hrsg.): Soziologie – Sociology in the German-Speaking World. *Special Issue Soziologisches Revue 2020*, De Gruyter Verlag, Oldenburg, S. 211-227.

Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.

Further Literature

Eymard-Duvernay, F. 1986. La qualification des produits. In: Salais, Robert/Thévenot, Laurent (Hrsg.), Le travail. Marché, règles, conventions. Paris: INSEE, S. 239247.

Eymard-Duvernay, F. 1989. Conventions de qualité et formes de coordinations . Revue économique 40(2), S. 329-359.

Gude, M. 2018. Konsumhandlungen und Nachhaltigkeit: (Wie) passt das zusammen? In: C. Schmitt und E. Bamberg (Hrsg.). Psychologie und Nachhaltigkeit. S. 135138. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19965-4_12.

Kleinhüchelkotten, S., Neitzke, H.-P., & Schmidt, N. 2018. Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2017. Hamburg: Verbraucherzentrale Bundesverband

Mayring, P. 2019. Qualitative Inhaltsanalyse. Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen [30 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 20 (3), Art. 16, <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>.

Mayring P. und Fenzl, T. 2014. Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. und Blasius, J. (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Mayring, P. 2010. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: Moral motivations to a sustainable future. Current Opinion in Psychology, 6, 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.07.018>.

Rausch, T.M. & Kopplin, C.S. 2021. Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. Journal of Cleaner Production, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>.

Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.