Kultur har oundvikligen en stor inverkan på mode och hur vi klär oss då den formar oss som individer, både hur vi agerar och vad vi har för konsumtionsmönster. Således är Consumer Culture Theory relevant för vår studie även om den är utförd på en grupp individer från samma land med övergripande samma kultur. För att få djupare förståelse för vilken betydelse den kollektiva samhörigheten har för klädkonsumtion inom den kultur de medverkande för vår studie lever i, går nästa del in på hedonistiska behov och konsumtion.

3.2.3 Hedonistiska behov

När ett grundläggande behov av kläder är uppnått kan en person gå vidare och uppfylla ytterligare behov för självförverkligande (Psykologiguiden, 2015), till exempel kläder för att uppfylla ett behov att uttrycka sig själv, sin stil och sin personlighet. Viljan att berätta om sin identitet och visa vem man är genom användandet av en viss typ av produkter kallas hedonistiska behov (Dahlen & Lange, 2009, 48-49). De hedonistiska behoven handlar om social acceptans och behovet av att uttrycka sin individualitet och tillhörighet, något som många idag gör genom sin klädstil och sina klädval (ibid. 48.).

Forskare diskuterar hedonism och konsumtion ur olika vinklar. Soper (2008) argumenterar för den så kallade ”alternativa hedonisten”. Denna är delvis motiverad av altruism, vilket kan beskrivas som medmänsklighet och osjälviskhet, och delvis av ett egenintresse i det nöje upplevelsen av att konsumera annorlunda från massan ger (Soper, 2008). Rasmussen (2014) diskuterar vidare hur just känslor gällande hållbar konsumtion påverkas av upplevelsen runt omkring. Upplevelsen av köpet skapar ett mervärde genom kombinationen av den känslosamma tillfredsställelsen och den betydelsefulla upplevelsen (Rasmussen, 2014).

Hirschman och Holbrook (1982) definierar, på ett sätt som liknar Rasmussens, hedonistisk konsumtion som hur konsumenten sammankopplar olika sinnen och upplevelser såsom bilder, fantasier och känslomässig upphetsning vid användandet av olika produkter. Författarna beskriver hur känslomässigt begär dominerar praktiska motiv när det kommer till val av en produkt (Hirschman & Holbrook, 1982). Vidare talar de om hur motivationsforskare genom deduktion tydligt funnit kontexter där känslor av kärlek, hat och svartsjuka dominerar vid konsumenters val över ekonomiska aspekter (ibid.). Hirschman och Holbrook (1982) utgår även från Singers (1966) uttalande där han påstår att hedonistisk konsumtion är kopplat till en slags fantasivärld baserad på verkligheten. Med detta i åtanke menar författarna att hedonistisk konsumtion baseras på den verklighet konsumenten önskar existera, snarare än den som faktiskt råder (Hirschman & Holbrook, 1982).

Forskarna Szmigin och Carrigan (2005) diskuterar hur konsumenter av etiska varor kan sägas agera hedonistiskt på två skilda sätt. Det första är för att erhålla personlig tillfredsställelse av det enskilda goda köpvalet och det andra är den tillfredsställelse som erhålls genom vetskapen om att köpet även bidragit med något gott för andra (Szmigin & Carrigan, 2005). De diskuterar här två sätt att tolka hedonistisk konsumtion när det kommer till etisk konsumtion; egoistisk och universalisk hedonism (ibid.). Egoistisk hedonism bygger på att individen endast agerar för att tillfredsställa sina egna känslor och behov (Moore, 2013). Universalisk hedonism däremot är en blandning av den altruism, det vill säga osjälviskhet, som Rasmussen (2014) diskuterar, samt ett försök att maximera nyttan för den stora massan snarare än att se till sig själv (Moore, 2013).