Kaiser et. al. (1991) menar att det finns många möjligheter att forma sin identitet idag då det moderna samhället cirkulerar runt konsumenter och konsumtion. Det finns åtskilliga stilar, lookar och alternativ och Kaiser et. al. (1991) uttrycker att konsumenter i ett postmodernt samhälle står inför valmöjligheter, förvirring och kreativitet då de måste förhandla om en image av sig själv.

Ibland kan flera motiv till ett köp gå i konflikt med varandra. Ponera att en konsument har ett behov av att köpa ett plagg som ska bäras på en middagsbjudning. Plagget ska helst vara hållbart tillverkat, snyggt för ändamålet och inte skada plånboken alltför kraftigt. I många fall finns inte just det typ av plagg som uppfyller alla kriterier just på den plats där personen letar. Situationen kräver således en kompromiss och en förhandling med sig själv om vad som är viktigast just i det aktuella fallet (Festinger, 1957, 1-4).

Den beskrivna situationen kan förklaras med hjälp av teorin om kognitiv dissonans (Festinger, 1957, 1-4). Kognitiv dissonans innebär en önskan om ordning och konsistens i livet och att individer vill ha harmoni bland känslor, tankar och beteende (ibid., 1-4). Ett klassiskt exempel är “rökning dödar, jag röker”, vilket långt ifrån skapar harmoni i tankegången (ibid., 1-4). När en konflikt uppstår skapas en obekväm spänning, speciellt när alla alternativ har både bra och dåliga egenskaper, och efter valet uppstår en dissonans då man “går miste om” en god egenskap (ibid. 1-4). Individen vill då reducera den negativa känslan vilket kan göras genom att söka support och addera fler bra anledningar som backar upp köpet, alternativt addera sämre attribut till vad som valdes bort (ibid., 1-4).

Joy et. al. (2012) adresserar en dissonans bland fast fashion konsumenter som trots sina kortsiktiga och impulsiva shoppingvanor ofta bryr sig om miljöproblem. Deras forskning visar dock att det i detta fall inte handlar om en inre dissonans som individen förhandlar med sig själv om då fast fashion konsumenter ofta inte känner någon skuld eller dåligt samvete eller inte förstår att det finns en motsägelse i deras olika begär (Joy et. al., 2012). Även om unga konsumenter är väldigt öppna för miljöfrågor, upptäckte Joy et. al. (2012) att hållbarhet är en term som vanligtvis inte associeras direkt med mode, men att motsägelsen är nödvändig att förstå för att kunna studera uppfattningar och inställningar.

Nära relaterat till teorin om kognitiv dissonans inom mode diskuterar Szmigin och Carrigan (2005) hur konsumenter även har ett val om hur den inre förhandlingen kan se ut. De utreder hur individer som väljer att handla ekologiskt och efter etiska regler kan delas upp i två grupper; frivilliga förenklare och etiska konsumenter (Szmigin & Carrigan, 2005). Frivilliga förenklare väljer att begränsa eller reducera sin konsumtion och är villiga att ändra sin livsstil för att finna en mer meningsfull existens medan etiska konsumenter däremot väljer att förfina sin konsumtion (ibid.). De etiska konsumenterna kan handla samma mängd som tidigare men ser till att göra de bästa valen ur ett etiskt perspektiv (ibid.). Szmigin och Carrigan (2005) konstaterar att få konsumenter är villiga att, som de frivilliga förenklarna gör, reducera sin konsumtion på bekostnad av sin egen livskvalitet och enkelhet då detta är något som av många uppfattas som en jobbig och negativ uppoffring.

Szmigin och Carrigan (2005) diskuterar vidare om svårigheterna med att få människor att konsumera mindre och att övertala massan att göra mer etiska val i affären. De påpekar att för att människor ska vilja välja etiskt producerade varor över andra alternativ måste de vara minst lika bra eller möjligen bättre än övriga alternativ. Szmigin och Carrigan (2005) påpekar även vikten av hur viktig design och utseende är då det estetiskt tilltalande ligger väldigt djupt rotat i samhällets normer.