

JADWIGA DASZYKOWSKA-TOBIASZ¹*University of Rzeszów, Rzeszów, Poland*

ORCID 0000-0001-6182-1855

Received: 25.08.2025; revised: 5.09.2025; accepted: 6.09.2025

DILEMMAS OF SHAPING YOUTH IDENTITY IN THE CONTEXT OF CONSUMERISM

DYLEMATY KSZTAŁTOWANIA TOŻSAMOŚCI MŁODZIEŻY W KONTEKŚCIE KONSUMPCJONIZMU

Streszczenie: Pojawienie się konsumpcji w życiu młodych ludzi jest wynikiem rozwoju i oddziaływania społeczeństwa ponowoczesnego i jego pochodnej, społeczeństwa konsumpcyjnego. Ukształtowanie tożsamości konsumpcyjnej skutkuje ciągłym nienasyceniem rozbudzonych potrzeb konsumpcyjnych człowieka. Wspieranie młodych ludzi w procesie kształtowania tożsamości może zapobiec temu zagrożeniu. Dorośli mogą zrealizować to zadanie, między innymi poprzez zapewnianie optymalnych warunków dla prawidłowego, wielowymiarowego rozwoju w dzieciństwie i młodości. Celem autorki jest omówienie dylematów kształtowania tożsamości młodych ludzi w kontekście konsumpcjonizmu na podstawie przeglądu literatury. Wyniki przeprowadzonej analizy wyraźnie wskazują na potrzebę podejmowania problemu. W artykule położono nacisk na pedagogiczny aspekt działań wspierających młodych ludzi w procesie tworzenia tożsamości.

Słowa kluczowe: młodzież, kształtowanie tożsamości, ponowoczesność, dylematy, wychowanie

Abstract: The emergence of consumption in young people's lives is a result of the development and impact of postmodern society and its derivative, the consumer society. The formation of a consumerist identity results in the constant insatiability of a person's awakened consumer needs. Supporting young people in the process of identity formation can prevent this threat. Adults can accomplish this task, for instance, by providing optimal conditions for proper, multidimensional development in childhood and youth. The author aims to discuss the dilemmas of shaping young people's identity in the context of consumerism (based on a literature review). The results of the analysis clearly indicate a need to take the problem. The text emphasizes the pedagogical aspect of activities which support young people in the process of identity formation.

Keywords: youth, shaping identity, postmodernity, dilemmas, upbringing

¹ **Jadwiga Daszykowska-Tobiasz**, prof., University of Rzeszów, Faculty of Education and Philosophy, E-mail address: jdaszykowska@ur.edu.pl

Introduction

Efficient human navigation in the modern world requires constant updating of new competencies and a reflective perspective on one's own life and choices. The intensive development of communication and the media, as well as the increased role of experts in many areas of life, suggests solutions for creating identity projects. In this context, the impact of consumer markets on non-market areas of human existence is becoming increasingly important. (Leszniewski 2007). Rivalry in the possession of goods and services applies particularly to young people (Leszniewski 2007; Nikodemka-Wołowik, Bednarz, Foreman 2019; Czakon, Boruta 2012).

A typical feature of a consumer society is the phenomenon of overproduction and excess (Bryska 2017; Pawlett 2007). A strong human drive to consume constitutes its essence, especially if the phenomenon occurs on a mass scale, and the ideology of consumption overshadows people's choices in other areas of life (Bauman 2009; Bogunia-Borowska, Śleboda 2003; Szlendak 2024). This problem is addressed particularly in the works of Mike Featherstone (1991); George Ritzer, Jeffrey Stepnisky, Jon Lemich (2001); Alan Aldridge (2006); Jean Baudrillard (2006); Marian Golka (2004); Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (2004); Zygmunt Bauman (2006, 2007, 2009).

Consumption is based on the constant fueling of desire. The acquisition of one product creates the need for another (Rogoziecki, 2015; cf. Szlendak 2013; Kiszkiel 2020). Robert Rogoziecki names it a "total, quasi-mythical, and ideological existential project" (2015, p. 50), and Urszula Kluczyńska names it "the foundation of shaping human identity" (Kluczyńska 2009, pp. 20, 21).

The concept of identity is interdisciplinary and ambiguous (Jarczyńska 2021). Tadeusz Paleczny generally considers identity as a complex relationship between the world and an individual's consciousness. "Thus, the phenomena behind the term identity also encompass what is individual and group, mental and social, rational and irrational, innate and acquired, rational and intuitive [...]. Identity enables us to navigate the world of diverse cultures [...] in a complex system of social interdependencies" (2008, p. 20). In this sense, we observe the emergence of unitary (individual) and social (collective) identity (Chyła 2017; cf. Nikitorowicz 2003).

Individual identity is a type of self-knowledge and self-definition of a person, his or her attributes, competencies, and preferences. Social identity, on the other hand, means a sense of belonging to a specific social group and identification with its values, goals, and principles (Opozda 2007, p. 50). In the process of shaping identity, a person develops an awareness of differences from other people, as well as similarities to others (Chyła 2017; Trzaska 2018), which Jolanta Kociuba labels as "the dialectics of identity" (2016). This process intensifies while growing up, which can be explained by theories of youth and the background of its formation, which is identified in this article as postmodernity (and consumer society).

Theories of Youth and Identity Formation

Knowledge of the theories of youth is crucial in supporting young people in their identity formation process. In the social sciences (the division as cited by Hartmut GRIESE) there are: 1. Social-psychological trends, for example: the field theory (Kurt Lewin), the anthropological theory of cultural change (Margaret Mead), the theory of generations and its extensions (Karl Mannheim), the neopsychoanalytic concept of identity in society (Erik H. Erikson); 2. Classic concepts of sociology, such as: phenomenology (Helmut Schelsky), functionalism (Samuel N. Eisenstadt), the action theory (Friedrich Tenbruck); 3. Ad hoc theories in sociology, including: the conflict approach (Leopold Rosenmayr), the interactional-ethnomethodological approach (Ralf Bohnsack), the psychoanalytic theory of narcissism (Thomas Ziehe), the socio-ecological theory (Dieter Baacke) (as cited by Karkowska, 2013).

In psychology, youth and identity formation are linked by: John Hurley Flavell (1972); James E. Marcia (1980); Alan S. Waterman (1981), Michael D. Berzonsky (2005); Kohen Luyckx and others (see Brzezińska, 2017).

In pedagogy, this issue is examined by, among others: Roman Leppert (2002); Agnieszka Cybal-Michalska (2006); Anna Oleszkowicz, Anna Misztela (2010); Magda Karkowska (2013); Zbyszko Melosik (2014); Aleksander Nalaskowski (2016).

The authors of the aforementioned concepts present selected aspects of shaping young people's identity, but they do not constitute a single, coherent theory. A comprehensive theory is lacking, for example, in pedagogy, as noted by M. Karkowska (2013).

It is worth mentioning at least briefly the empirically validated model of the dual cycle of identity formation by Kohen Luyckx, Luc Goossens, Bart Soenens, Wim Beyers and Maarten Vansteenkiste, which was created on the basis of James Marcia's concept of identity statuses (see Brzezińska 2017; cf. Piotrowski, Brzezińska 2017).

In this approach, identity development proceeds in two stages, consisting of exploratory activities, searching for alternative ways of living and self-realization (stage one), and making decisions and the resulting commitments (stage two). A person's attainment of a certain identity status is dependent on the presence or absence of exploration, as well as the presence or absence of commitment. The identity statuses distinguished in this concept are: diffuse identity – from *diffusion* (no exploration and no commitments), conferred/acquired – from *foreclosure* (no exploration, presence of commitments), moratorial – from *moratorium* (presence of exploration, no commitments), and achieved – from *achievement of identity* (presence of exploration, presence of commitments). The model distinguishes two types of exploration processes and two types of commitment formation processes, which comprise four independent dimensions of identity development. An additional dimension is ruminative exploration (as cited in Syska & Brzezińska, 2017; cf. Musiał, 2007). The authors of the model proved that the process of identity formation continues throughout life (exploration is typical for childhood, while

building a system of commitments for late adolescence), is dynamic, and its cycles, along with the activities they encompass, intertwine, remaining relatively balanced in the subsequent phases of development. Identity is constantly modified (see Syska & Brzezińska, 2017; cf. Chyła, 2011; Brzezińska & Krzywicki, 2001).

At times young people must cope with a growing sense of discontinuity, disintegration, and fragmentation of themselves as beings. (Chyła 2011; Pasikowski 2016). This may result in the emergence of one of the identity dilemmas – consumerism (Giddens 2001), the so-called “luxury stigma”, which causes identity to be marked by consumption (Kiszkiel 2020).

The presentation of the context of postmodernity and consumer society creates a background for the characterization of the “consumer identity” of young people.

Dilemmas of Shaping Youth Identity

Nowadays, identity is increasingly becoming a matter of individual choice, and the lifestyle pursued gives a material shape to particular identity narratives. In this context, we speak of “liquid identity” (Bieńkowska-Ptasznik 2006; cf. Wróblewska 2011), which is related to postmodern reality. “The question of identity stems from the feeling of the volatility of existence, its ‘manipulability’, its ‘indeterminacy’, uncertainty and infinity of all the forms it has taken. It also results from the experience that under these conditions, choice is a necessity, and freedom is human fate” (Bauman 2011, p. 436).

The problem of identity formation in relation to postmodernity is addressed by Z. Bauman, and in relation to late modernity by A. Giddens. (Differences in terms are given by A. Cybal-Michalska, 2006).

Z. Bauman distinguishes postmodern personality models: walkers, vagabonds, tourists and players, which co-occur simultaneously in the lives of the same people and in the same fragments of life have become the “norm” in everyday life, and have caused problems in shaping identity. (The pilgrim personality model is a separate category) (2011). According to the author, “identity is an antagonistic concept” (2004, p. 22). “On the one hand, postmodern life ‘softens’ the once rigid identity, allowing it to be molded over and over again until a satisfactory result is achieved [...]. On the other hand, however, the impermanence of each successive form that individuals, freed from dictate, try to give to their identity, raises the temptation to cede control over the process of transferring responsibility to someone who could – would like to – would dare to – guarantee the flawlessness of the decision. Freed from coercive anchors, the confidence of the postmodern person drifts in search of new havens” (Bauman 2011, p. 458). The consequence of the above may be a disruption of identity development (Chyła 2017).

Similarly, in the context of later modernity, A. Giddens identifies polarized categories of identity development dilemmas (2001; cf. Turner 2004), which include: unification (identity based on fixed commitments) vs. fragmentation (blurred, false

identity); powerlessness (external control, lack of autonomy) vs. control (internal control, sense of control); authority (identification with authority) vs. uncertainty (problems with making choices); individual experience (inadequate identity) vs. marketized experience (consumerism). (Giddens 2001, pp. 261-274; cf. Karnat-Napieracz 2008; Wysocka 2013, pp. 72-73).

Analysis of identity development dilemmas in this aspect is also undertaken by Ewa Wysocka, who is convinced that it is the basis of a structural change in the experience of youth and the source of the formation of the phenomenon of postmodern personality (psychological approach) and the directly related life stage of “emerging adulthood” (sociological approach). (Wysocka 2013, pp. 69-70; cf. Bauman 1995; 2011).

The essence of postmodern personality – as the author argues – is the primacy of quality of life over life itself, as well as the drive for pleasure. This symbolizes the phenomenon of the “empty self”. A young person is deprived of references for the formation of the self (lack of permanent axiological foundations–values) (Wysocka 2013, pp. 74, 75; cf. Bauman 1995). A feature of postmodern personality (apart from hedonism, rapidity and volatility, the disappearance of the need for community, extreme individualism, egocentrism, etc.) is consumerism. The lack of axiological references leads to a focus on the “quantity” of experiences, while excess is a determinant of the quality and meaning of life. Undermining the identity status in youth may also cause a kind of suspension of self-definition and one’s place in the world. This is reflected in the prolonged identity moratorium, or “prolonged identity”, which is the result of a “structural shift in the youth phase”. As a result, the definition of identity no longer refers solely to adolescence but paves the way for the creation of a socially and culturally determined phenomenon of “emerging adulthood”, which has an undefined demographic status. The characteristic lack of a crystallized sense of identity, may lead to the formation of a deviant identity, a social “equivalent” of postmodernity (Wysocka 2013).

Youth with a “Consumer Identity”

During adolescence, in the process of identity formation, specific consumer attitudes are formed. Despite unfavorable demographic trends, consumption among young people is constantly growing. Paweł De Pourbaix believes that young people can be described as above-average and distinct consumers. They are consumption conscious, possess their own financial resources, which they calculate (the so-called egocentric orientation). A feature of contemporary young consumers, called “screenagers” is also their immersion in the “image culture” and enthusiasm for new technologies, which facilitates their consumption of products and services (De Pourbaix 2011; cf. Zięba 2010; Sowa 2013).

Young people’s consumer behavior is characterized by new trends, the so-called “new consumption”, which include: “[...] ecologization, servitization,

dematerialization, individualization, homogenization, heterogenization, deconsumption, politicization, mediatization, virtualization, and prosumption” (Bywalec 2010, p. 195; cf. Sowa 2013). New consumption is a product of postmodern society (Trzaska 2018).

Nowadays, young people’s identity means freedom to choose from many self-creation options (Wysocka 2013; cf. Richert 2010) and is additionally permeated by socio-cultural identity (Nikitorowicz 1995; cf. Bauman 2004; Golka 2012) and the pursuit of self-realization (including through consumption) replaces a sense of duty (Leszniewski 2007).

Young people with a consumer identity are closest to the “stroller” identity identified by Z. Bauman, psychologically corresponding to the “supermarket” identity (Kociuba 2016, p. 27). This identity, as defined by Zbyszko Melosik (2003, p. 21), is strongly linked to the idea of consumption and is characterized by a sense of conscious choice and the construction of one’s identity (Tłuczek 2007). Additionally, consumerism triggers a sense of constant insatiability narcissism, a showy lifestyle, and following fashions (Wysocka 2013). This susceptibility to the influence of the socio-cultural environment, as conceptualized by Roman Leppert, is the essence of youth (see 2002). “The destruction of personal identity is often carried out in favor of the reconstruction of the self through group identity (even subcultural)” (Kociuba 2016, p. 17), which does not lead to development but distorts it (Kociuba 2016; Perchla-Włosik, Wardzała 2015). In this aspect, consumer identity appears as inauthentic, improvised, destructive (Syska, Brzezińska 2017), and deviant (Wysocka 2013; cf. Kociuba 2016, pp. 15-27).

From a pedagogical perspective, there is a need to support young people in the process of shaping their identity.

Supporting Youth in the Process of Shaping Their Identity in Practice

Experiences accumulated in childhood and adolescence provide the foundation for shaping a person’s identity in later stages of life (see Syska, Brzezińska 2017). This process is a developmental task which determines the quality of the transition into adulthood and into being an adult (Brzezińska 2006). From this point of view, supporting and assisting young people in the proper development of their identity (preceded by a diagnosis of the state of its formation) is an important and necessary task for adults (Syska, Brzezińska 2017).

Weronika Syska and Anna I. Brzezińska (2017, pp. 27-29) offer a broad repertoire of recommendations for working with youth on identity formation (based on psychology), similarly J. Kociuba (2016, pp. 15-27). The author omits them here due to the limited scope of the article, focusing instead on the pedagogical approach.

From this perspective, upbringing plays a special role in the process of shaping identity. Andrei Harbatski notes this issue and assigns adults the task of supporting this process. “Upbringing as an external factor in shaping identity can only be

effective if it is based on the internal mechanisms of youth identity formation, stimulating young people to work actively on themselves, their self-development, and self-improvement. [...] The most important task is to reveal and comprehensively develop the positive potential of each personality, its natural predispositions, abilities, and inclinations, which together determine the formation of individuality and identity” (2022, pp. 139-140).

Family, school, and the Internet are important environments in terms of shaping youth identity. The importance of parents’ upbringing tasks and their responsibility for this process is emphasized by D. Opozda, who situates them within the family and enumerates: expanding young people’s self-knowledge (through experience, individual life story); teaching them to evaluate their own behavior, the behavior of others, and incoming information; expanding personal role models and providing accurate assessments with justification; providing assistance in shaping a hierarchy of values and verbalizing their goals and aspirations (Opozda 2007, p. 53).

Supporting young people in the process of building their own identity in a complex world does not mean imposing ready-made solutions. Adults play a responsible, yet auxiliary role here. In the process of shaping identity through upbringing, Zbyszko Melosik points out the need for adults to relinquish their “moral superiority” over young people, as this attitude is an “illusion” that prevents its effectiveness. The author postulates the need to move away from metanarrative knowledge about youth in favor of determining: “what does it mean to be youth?”, as well as a shift away from the “ready-made identity matrix” into which the student was “forced”. In place of these activities, he creates conditions for “educational conversation”, which is the foundation for guiding young people through the complex social reality (2003). Personal experiences and independently acquired knowledge play an important role in shaping young people’s identity (Karkowska 2013), hence it is justified to lead them in the direction: from upbringing to self-upbringing, which, according to Bogusław Śliwerski, is (though not exclusively) a measure of “[...] humanity, the level and strength of character, subjectivity or identity” (2024, p. 26). Since shaping young people’s identity is a complex and multi-track process that builds “[...] a development trajectory—from the past to the predicted future” (Leppert 2005, p. 99), evolving throughout life, this direction seems appropriate.

Conclusion

Shaping the identity of every human being is an inevitable, lifelong process. In a consumer society, where young and immature individuals face numerous threats, often rendering them unable to definitively define their own identity (see Niesiołędzka 2014), developing a true identity is extremely difficult. Many factors (including those discussed in this article) can lead to the development of a consumer identity, a specific “mental error” that distorts the correct perception of one’s self and the assessment of one’s social environment and relations with it (Byrska 2017).

Supporting young people in shaping their identity in a culture of excess is, from a pedagogical perspective, even a priority. It is not about demonizing consumption, which is, as it were, a natural element of the modern world for them. It is about developing young people's personal potential from an early age through the process of socialization and upbringing (including striving to maintain a certain continuity of their unique traits, developing a sense of individuality and uniqueness, as well as a sense of self-esteem and autonomy, and responsibility for their choices – which is closely related to teaching the mechanisms of consumer culture while simultaneously developing the competencies necessary to select and internalize appropriate values and norms) (Welskop 2015).

In terms of both the ubiquitous consumption and the hybridization of life (real world, virtual world), it seems legitimate to present such values and identity patterns from which young people could draw but also reconstruct their identity in the complex living conditions (Modzelewska 2022).

In addition, it is important to provide young people with a sense of emotional security, to care for the quality of relationships within the family, school, and peer group, and to respond to any disturbing signals in their functioning.

References

- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Przeł. M. Żakowski. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Baudrillard J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Przeł. S. Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (1995). *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesna wieloznaczność*. Przeł. J. Bauman. Warszawa: PWN
- Bauman, Z. (2004). O tarapatach tożsamości w ciasnym świecie. *ER(R)GO. Teoria–Literatura–Kultura*, 1(6), 9–25.
- Bauman, Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Przeł. S. Obirek, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Bauman, Z. (2007). *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bauman, Z. (2007). *Płynne życie*. Przeł. T. Kunz. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Z. (2011). Ponowoczesne wzory osobowe. *Studia Socjologiczne*, 1(200), 435–458.
- Berzonsky M.D. (2004). Identity processing style, self-construction, and personal epistemic assumptions: A social-cognitive perspective, *European Journal of Developmental Psychology*, 1(4), 303–315
- Bieńkowska-Ptasznik, M. (2006). Tożsamość jednostki we współczesnym świecie. W: M. Bieńkowska-Ptasznik, K. Krzysztofek, A. Sadowski (red.). *Obywatelstwo i tożsamość w społeczeństwach zróżnicowanych kulturowo i na pograniczach*. T. 1. (s. 185–192). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

- Bogunia-Borowska, M., Śleboda, M. (2003). *Globalizacja i konsumpcja – dwa dylematy współczesności*. Kraków: Universitas.
- Brzezińska, A. (2006). Dzieciństwo i dorastanie: korzenie tożsamości osobistej i społecznej. W: A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomka (red.). *Edukacja regionalna* (s. 47–77). Warszawa: PWN.
- Brzezińska, A. (2017). *Tożsamość u progu dorosłości. Wizerunek uczniów szkół ponadgimnazjalnych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Brzezińska, A., Krzywicki, P. (2001). Właściwości samowiedzy na przełomie późnej adolescencji i wczesnej dorosłości. *Czasopismo Psychologiczne*, 7, 1, 87–94.
- Byrska, J.M. (2017). Konsumpcjonizm jako błąd mentalny. *Logos i Ethos*, 45, 1, 135–147.
- Bywalec, Cz. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo C.H Beck.
- Chyła, M. (2017). Miejsce jako podstawa kształtowania się tożsamości. W: H. Czakowska, M. Kuciński (red.). *1050-lecie chrztu Polski a tożsamość narodowa* (s. 46–54). Bydgoszcz: Wydawnictwo Kujawsko Pomorskiej Szkoły Wyższej.
- Cybal-Michalska, A. (2006). *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata. Studium socjopedagogiczne*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Czakon, D., Boruta, M. (2012). Słowo wstępne. W: D. Czakon, M. Boruta (red.) przy współpr. R. Hołda i R. Kantor. *Kim jestem? Kim jesteśmy? Antropologiczne i socjologiczne konteksty współczesnej tożsamości*. (s. 5). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- De Pourbaix, P. (2011). Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 660. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 565–577.
- Featherstone M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, Londyn: Sage.
- Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Przeł. A. Szulżycka. Warszawa: PWN.
- Golka, M. (2004). *W cywilizacji konsumpcyjnej*. Poznań: Wydawnictwo naukowe UAM.
- Golka, M. (2012). Czy istnieje wielokulturowość tożsamości? W: D. Czakon, M. Boruta (red.) przy współpr. R. Hołda i R. Kantor. *Kim jestem? Kim jesteśmy? Antropologiczne i socjologiczne konteksty współczesnej tożsamości*. (s. 7–19). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Harbatski, A. (2022). Socjalizacja jako mechanizm kształtowania tożsamości dziecka. W: E.J. Kryńska, Ł. Kalisz, A. Suplicka (red.), *Dziecko w historii – między godnością a zniewoleniem*. T. 2. *Godność jako źródło naszego człowieczeństwa*. (s. 125–140). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Jarczyńska, J. (2021). *Tożsamość młodzieży w świecie mediów cyfrowych. Znaczenie i funkcje mediów cyfrowych w procesie kreowania tożsamości dorastających osób*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Karkowska, M. (2013). *Tożsamość młodzieży polskiej na przełomie wieków w perspektywie badań fenomenologicznych. Wyzwania współczesności*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Karnat-Napieracz, A. (2008). Szansa i wymóg: tożsamość jednostkowa w koncepcjach Anthony'ego Giddensa i Zygmunta Baumana. *Państwo i Społeczeństwo*, 1, 71–100.

- Kiszkiel, Ł. (2020). *Spoleczne „piętno” luksusu. Rywalizacja o pozycję w hierarchii społecznej*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kluczyńska, U. (2009). Jak konsumpcja stała się osią naszej tożsamości. *Przegląd Pedagogiczny*, 2(10), 20–31.
- Kociuba, J. (2016). Kulturowe tło dysfunkcji tożsamości jednostki. *Kultura i Wartości*, 18, 15–35.
- Kot, M. (2021). Młodzi jako konsumenci. W: M. Boni (red.), *Młodzi 2020 – w poszukiwaniu tożsamości. Raport* (s. 81-82). Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Leppert, R. (2002). *Młodzież – świat przeżywany i tożsamość: studia empiryczne nad bydgoskimi licealistami*, Kraków: Oficyna wydawnicza „Impuls”.
- Leppert, R. (2005). Tożsamość młodzieży w społeczeństwie naśladowczym. (s. 87-101). W: R. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik. *Młodzież wobec (nie)gościnnej przyszłości*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Leszniewski, T. (2007). Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji. W: T. Szlendak, K. Pietrowicz (red). *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji* (49–61). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Marcia J.E. (1980). Identity in adolescence. W: J. Adelson (red.), *Handbook of adolescent psychology* (s. 109-137). Nowy Jork: John Wiley.
- Melosik, Z. (2003). Edukacja, młodzież i kultura współczesna: kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej. *Chowanna*, 1, 19–37.
- Melosik, Z. (2014). *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Modzelewska, O. (2022). Tożsamość człowieka a hybrydyzacja życia społecznego – nowe perspektywy czy zagrożenie jednostki? W: S. Jaskuła (red.). *Rzeczywistość hybrydalna. Pomiędzy bytami*. Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Musiał, D. (2007). Kształtowanie się tożsamości w adolescencji, *Studia z psychologii w KUL*, P. Francuz, W. Otrębski (red.), 14, 73–92.
- Nalaskowski, A. (2016). *Tożsamość. Mapa wypraw i słów*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Niesiołędzka, M. (2014). Dzieci i młodzież jako konsumenci. Wyzwania i zagrożenia. W: A.M. Zawadzka, M. Niesiołędzka, D. Godlewska-Werner (red.). *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska*. (s. 99-117). Warszawa: Liber Libri.
- Nikitorowicz J. (1995). *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*. Białystok: Trans Humana.
- Nikitorowicz, J. (2003). Typy tożsamości człowieka w społeczeństwie zróżnicowanym kulturowo. *Chowanna*, 1, 50–66.
- Nikodemska-Wołowik, A.M., Bednarz, J., Foreman, J.R. (2019). Trends in young consumers' behaviour – implications for family enterprises. *Economics and Sociology*, 12(3), 11–24.
- Oleszkowicz, A., Misztela, A. (2010). Strategie konstruowania przyszłości a style tożsamości w okresie późnej adolescencji. *Psychologia Rozwojowa*, 15, 4, 65–77.
- Opozda, D. (2007). Wychowawcza funkcja rodziców w rozwoju tożsamości młodzieży. *Przegląd Pedagogiczny*, 1, 49–56.
- Palczyński, T. (2008). *Socjologia tożsamości*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM.

- Pasikowski, K. (2016), Budowanie właściwej tożsamości wirtualnej dzieci i młodzieży wyzwaniem współczesnej edukacji. W: A. Klim-Klimaszewska (red.), *Komunikacja w edukacji dzieci, młodzieży i dorosłych. Wybrane problemy*. (s. 229–240). Siedlce: Wydawnictwo Akka.
- Pawlett, W. (2007). *Jean Baudrillard: Against Banality*. Londyn. Nowy Jork: Routledge.
- Perchla-Włosik, A., Wardzała, J. (2015). Młodzi członkowie gospodarstw domowych jako konsumenci mediów masowych w świetle badań jakościowych. *The Wroclaw School of Banking Research Journal*, 15, 397–405.
- Piotrowski, K, Brzezińska, A.I (2017). Skala Wymiarów Rozwoju Tożsamości DIDS: Wersja zrewidowana. *Psychologia Rozwojowa*, 22, 4, 89–111.
- Richert, S. (2010). Podmiotowość ponowoczesna: wieloznaczność tożsamości czy tożsamość wieloznaczności: propozycja Zygmunta Baumana. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Philosophica*, 23, 103–118.
- Ritzer, G., Stepnisky, J., Lemich, J. (2005). The “Magical” World of Consumption: Transforming Nothing into Something, *Berkeley Journal of Sociology*, 49, 117–136.
- Rogoziecki, R. (2015). Konsumpcja jako mit społeczeństwa postindustrialnego. O Baudrillardowskim pojęciu konsumpcji. *Przegląd Socjologiczny, LXIV (64)*, 3, 27–51.
- Sowa, I. (2013). Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 777. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 32, 529–544.
- Syska, W., Brzezińska, A.I. (2017). Proces kształtowania się tożsamości: norma rozwojowa i obszary ryzyka. W: E. Łodygowska, E. Pieńkowska (red.). *Psychologia wieku rozwojowego. Norma – nietypowość – patologia* (s. 11–30). Szczecin: Volumina.pl.
- Szleniak, T. (2004). *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Szleniak, T. (2013), Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru, *Kultura współczesna. Teoria, Interpretacje. Krytyka*, 1, 7–26.
- Szleniak, T., Pietrowicz, K., red. (2004), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
- Śliwerski, B. (2024). Istota i uwarunkowania procesu samowychowania. (s. 11-46). W: E. Smółka (red.). *Młodzież w procesie pracy nad sobą*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Thuczek, K. (2007). Kontrowersje i sprzeczności wokół współczesnej kultury w ujęciu Zbyszko Melosika, *Civitas Hominibus. Rocznik Filozoficzno-Społeczny*, 2, 97–105.
- Trzaska, A. (2018). Postmodernistyczny konsumpcjonizm jako antropologiczne zagrożenie XXI wieku, *Studia Peplińskie*, 52, 383–396.
- Turner, J.H. (2004). *Struktura teorii socjologicznej*. Przeł. G. Woroniecka. Warszawa PWN.
- Waterman, A.S. (1982). Identity development from adolescence to adulthood: an extension of theory and review of research. *Developmental Psychology*, 18, 341–358.
- Welskop W. (2015). Nauczyciel w obliczu wychowania do konsumpcji. W: S. Kowal, A. Kwatera, E. Zawisza (red.). *Nauczyciel między etosem a presją rzeczywistości. T. 2. Społeczne i wychowawcze role nauczyciela*. (s. 103-110). Wydawnictwo internetowe e-bookowo. Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/305427709_Nauczyciel_w_obliczu_wychowania_do_konsumpcji#fullTextFileContent

- Wielecki, K. (1990). Czynniki tożsamości pokoleniowej młodzieży. *Studia Socjologiczne*, 1-2, 61-82.
- Wróblewska, M. (2011). Kształtowanie tożsamości w perspektywie rozwojowej i edukacyjnej. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 17, s. 176-187.
- Wysocka, E. (2013). Wschodząca dorosłość a tożsamość młodego pokolenia – współczesne zagrożenia dla kształtowania tożsamości. Analiza teoretyczna i empiryczne egemplifikacje, *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*, 1, 69-96.
- Zięba, K. (2010). Czynniki kształtujące zachowania nabywcze młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 594. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 271-279.