DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.64
CZU: 366.14

THE IMPACT OF MINIMALISM ON MODERN CONSUMER BEHAVIOR

IMPACTUL MINIMALISMULUI ASUPRA COMPORTMANETULUI CONSUMATORULUI MODERN

PASAT Carolina, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
PASAT Erica, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
PĂSAT Victoria, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
PUNGA Ilaria, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
e-mail autori: carolina.pasat.fufy@ase.md, erica.pasat.cxa@ase.md
victoria.pasat.zsbc@ase.md, ilaria.punga.vfcn@ase.md

Abstract: *The current article aims to investigate the impact of minimalism on consumer behavior considering the specifics of today's consumer practices. Minimalism started to be mentioned frequently in the discussion regarding the attitude towards life where people tend to limit their excesses of consumption, concentrate on their real necessities, and choose more thoughtful approaches to their purchases. Recent studies show the connection between minimalist approach, responsible behavior in terms of making decisions, material consumption, and sustainable choices and ethical consumption, among others. This paper seeks to analyze how the ideology of minimalism affects consumer attitudes and behaviors. Special emphasis will be placed on the connection between minimalism, conscious purchasing, reduced impulse buying, quality orientation, and environmental responsibility of consumers. The research will be conducted on the basis of literature sources dedicated to the issue. The key aspects of the motivation of consumer behavior will be analyzed considering such important motives as financial and psychological benefits as well as sustainability and simplicity issues. The results of the study will help understand the role of minimalist attitude as an innovative aspect influencing consumer behavior.*
Keywords: minimalism, consumer behaviour, sustainable consumption, conscious purchasing, ethical consumption, buying decisions
JEL CLASSIFICATION: D12, D91 M31.

INTRODUCERE

În ultima perioadă, comportamentul consumatorului s-a modificat enorm datorită supraconsumului, digitalizării accelerate, presiunii publicitare și schimbării valorilor sociale. În acest context, minimalismul se afirmă tot mai clar ca un stil de viață și de consum orientat spre reducerea excesului, alegerea conștientă a produselor și concentrarea pe utilitate, calitate și echilibru personal. Minimalismul nu înseamnă lipsă, ci selecție atentă, reducerea risipei și orientarea spre ceea ce are valoare reală pentru individ.

Tema analizată este actuală, deoarece, în economia contemporană, consumatorul nu mai este definit exclusiv prin dorința de acumulare, ci din ce în ce mai mult prin dorința de simplificare, sănătate psihologică, autonomie financiară și consum responsabil. Scopul cercetării este de a analiza impactul minimalismului asupra comportamentului consumatorului modern, prin evidențierea relației dintre orientarea minimalistă și deciziile privind cumpărarea, reacția la publicitate, raportarea la consumul de statut și percepția asupra bunăstării personale. Subordonat scopului obiectivele cercetării vizează definirea conceptuală a minimalismului și a rolului său în consumul contemporan; identificarea principalelor influențe ale minimalismului asupra comportamentului consumatorului; analizarea percepțiilor respondenților privind simplificarea vieții, publicitatea și sănătatea mentală și formularea unor concluzii și recomandări privind promovarea consumului conștient.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate

Cercetarea concepțiilor de bază privind minimalismului, evidențiază o tranziție structurală de la modelul consumului bazat pe impuls, către unul definit de intenționalitate și utilitate. Sursele de specialitate relevă faptul că acest fenomen nu reprezintă doar o reducere cantitativă a bunurilor, ci un mecanism de adaptare la saturația informațională, menit să sporească bunăstarea subiectivă și stabilitatea financiară prin eliminarea excesului (Gelibolu, Mouloudj, 2025). În acest context, datele indică o tendință globală de rezistență față de economia atenției, astfel consumatori optează pentru o reducere a prezenței digitale pentru a-și proteja autonomia decizională.

Minimalismul este tratat ca un pilon al eficienței personale, pledând spre doctrina care sugerează că simplificarea stilului de viață transformă radical profilul consumatorului modern (Malik, Ishaq, 2023). Această schimbare de paradigmă, de la statut și cantitate spre sănătate și sustenabilitate, obligă la o reevaluare a succesului personal. Astfel, convergența dintre datele statistice globale și analiza noastră proprie demonstrează că minimalismul este un instrument de filtrare a zgomotului social, facilitând o concentrare sporită asupra valorilor autentice și a calității durabile.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate

Pentru a investiga aceste tendințe, am realizat o cercetare, unde inițial, s-a utilizat metoda analizei bibliografice pentru a fixa cadrul conceptual și a identifica statisticile globale relevante. Ulterior, studiul a integrat o componentă calitativă bazată pe metoda auto-observării, prin care un membru al echipei a monitorizat direct efectele reducerii expunerii digitale asupra impulsivității de cumpărare. Complementar, prin metoda anchetei pe bază de chestionar în rândul tinerilor, am colectat date cantitative privind percepția acestora asupra consumului conștient. Folosire acestor metode ne-a permis o analiză comparativă între datele teoretice din sursele externe și realitatea practică studiată, ceea ce confirmă că reducerea „zgomotului informațional” digital conduce direct la o mai mare selectivitate și independență în procesul decizional.

Rezultatele sondajului

Cercetarea a fost realizată pe un eșantion nealeator, iar din punct de vedere socio-demografic, eșantionul este format în principal din tineri: 81,5%dintre respondenți au vârsta între 18-25 ani, 14,8% între 26-35 ani, iar 3,7% între 46-55 ani.

Rezultatele subliniază faptul că minimalismul este asociat de respondenți cu un comportament de consum mai selectiv, mai prudent și orientat spre calitate decât spre acumulare. Această constatare este în concordanță cu perspectiva lui Pangarkar, Shukla și Taylor (Pangarkar, Shukla, Charles, 2021) care arată că minimalismul în consum “presupune reducerea achizițiilor excesive și orientarea către alegeri bazate pe utilitate și sens, nu doar posesie și statut”. În același sens, Millburn, Nicodemus și Coleman, numiți în colectiv ca “The Minimalists”, definesc minimalismul ca un instrument de eliminare a excesului în favoarea concentrării pe ceea ce este cu adevărat important, idee care susține interpretarea răspunsurilor obținute în cercetare.

Referitor la nevoia de simplificare a vieții prin reducerea numărului de obiecte deținute, scorul mediu înregistrat a fost de 3,44 din 5, ceea ce sugerează o orientare moderată spre simplificare. Acest rezultat arată că, deși nu toți respondenții adoptă ferm minimalismul, există o deschidere clară spre reducerea excesului material.

În ceea ce privește motivațiile pentru a nu cumpăra un produs nou, cel mai puternic factor este economisirea banilor, menționată de 90 % din respondenți. Protejarea mediului apare rar, fiind menționată doar de 4 % respondenți. Aceste date arată că minimalismul consumatorului modern este motivat, în primul rând, de rațiuni financiare, iar abia ulterior de considerente ecologice. Această constatare sintetizează concluziile cercetării realizate de Malik și Ishaq (Malik, Ishaq, 2023) care arată cum practicile minimaliste sunt strâns legate cu bunăstarea financiară și satisfacția personală. Conform studiului, consumatorii tind să reducă achizițiile atunci când își doresc un control financiar mai bun și o viață mai echilibrată.

Un rezultat foarte relevant este legat de publicitatea digitală. 74,1% dintre respondenți afirmă că se simt foarte des stresați sau "bombardați" de reclamele de pe rețelele sociale, iar alți 14,8% declară că "uneori" se confruntă cu această situație. Acest rezultat susține ideea că expunerea exagerată a publicității poate genera reacții de respingere și poate favoriza orientarea spre minimalism digital, așa cum arată și literatura de specialitate.

Un alt domeniu cercetat și important în descrierea fenomenului minimalismului, vizează relația dintre minimalism și sănătatea mentală. Scorul mediu pentru impactul unui stil de viață minimalist asupra sănătății mentale este de 7,74 din 10, iar 33,3% au acordat nota maximă de 10. Dacă luăm în considerare scorurile de 8,9 și 10, observăm că 62,9% dintre respondenți percep minimalismul ca un factor ce îmbunătățește starea psihologică. Acest rezultat este în corespundere cu literatura de specialitate, care la fel leagă minimalismul de reducerea stresului, creșterea controlului personal și sporirea bunăstării. Datele care confirmă această ipoteză se prezintă în figura ce urmează astfel:

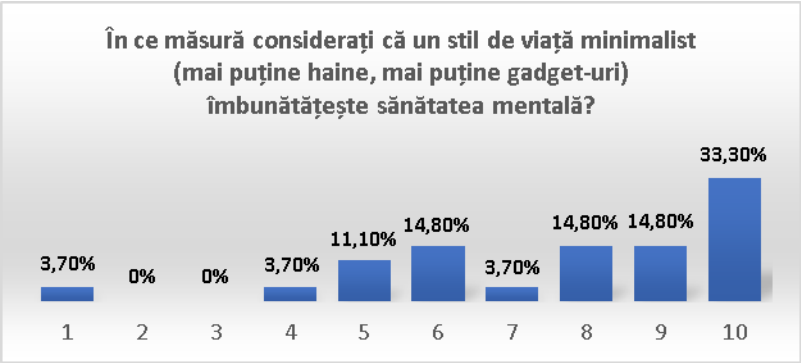


Figura 1: Percepția respondenților privind influența minimalismului asupra sănătății mintale
Sursă: Elaborat de autori în baza rezultatelor cercetări

În ansamblu, rezultatele investigației arată că minimalismul influențează comportamentul consumatorului modern prin reducerea cumpărăturilor impulsive, orientarea către economisire și calitate, respingerea publicității agresive și asocierea consumului simplificat cu sănătatea mentală și echilibru personal.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Sintezele realizate în contextul cercetării calitative evidențiază faptul că minimalismul nu mai reprezintă doar un concept teoretic, ci o manifestare reală a comportamentului consumatorului, vizibilă atât în mediul digital, cât și în procesul de achiziție. Reducerea expunerii digitale (de la utilizare intensă la 46 min/zi, −80%) conduce la diminuarea influenței marketingului agresiv și a comportamentelor de cumpărare impulsivă. Minimalismul digital poate fi considerat un mecanism de filtrare informațională, prin care eliminarea conținutului inutil permite consumatorului să își consolideze nivelul de conștientizare, capacitatea de selecție și autonomia decizională. Rezultatele cercetării indică, totodată, o tranziție semnificativă de la consumul pasiv la consumul intenționat, orientat nu de impuls sau de nevoia de validare socială, ci de satisfacerea unor nevoi reale, precum confortul, siguranța și echilibrul personal. Din cercetarea realizată stabilim că comportamentul de achiziție reflectă o schimbare radicală de valori - de la statut și volum - la sănătate, sustenabilitate și experiență individuală. Compararea datelor globale (consum intenționat – 70%, reducere digitală – 47%) cu cea propriu realizată, indică faptul că fenomenul minimalismului nu este izolat, ci parte integrantă a tendinței globale.

REFERINȚE:

1. Gelibolu, M., Mouloudj, K. (2025). Exploring the Effect of Minimalism on Ethical Consumer Behavior: A Value–Identity–Personal Norm Theory Approach. Administrative Sciences, 15(9), 330. https://www.mdpi.com/2076-3387/15/9/330 [accesat la 08.04.2026]

2. Malik F., Ishaq M (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being, Journal of Retailing and Consumer Services. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923000802?via%3Dihub [accesat la 08.04.2026]
3. Pangarkar A., Shukla P., Charles R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. Journal of Business Research. 127. 167-178. 10.1016/j.jbusres.2021.01.033. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321000424 [accesat pe 08.04.2026]
4. Minimalism digital: De ce tot mai mulți oameni renunță la social media? https://primarie.halleykm.md/blog/77/minimalism-digital-de-ce-tot-mai-muli-oameni-renun-la-social-media [accesat pe 08.04.2026]
5. What Is Minimalism? https://www.theminimalists.com/minimalism/ [accesat pe 08.04.2026]
6. What is digital minimalism? by Katherine Martinko https://substack.com/@katherinemartinko [accesat pe 08.04.2026]

Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.
ORCID: 0000-0002-1650-7629
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md