



Master dissertation
THE INFLUENCE OF MINIMALISM ON THE CONSUMER BEHAVIOUR
Exploring the impact of consumers on advertising

By

SELSABIL BELHADAD
Student number: 191934043112
Email: 191934043112@univ-constantine3.dz
Supervisor: Ph. D. Ikhlef Abdecelem

A dissertation submitted to the department of visual arts of Salah Boubnider University
Constantine 3 in the partial fulfilment of the requirement for the degree of

Master of advertising arts
In
Visual arts

Faculty of Arts and Culture
Salah Boubnider University Constantine 3,

June 2024

ABSTRACT

The origin of this research can be traced back to the researcher's personal fascination with minimalism. Observing a growing interest in this trend among people in her surroundings prompted her to delve into its exploration. Although minimalism is not a novel concept and has existed alongside other art forms for a considerable time, there has recently been a notable upsurge in companies employing minimalistic approaches in their advertising strategies. Intrigued by this phenomenon, the researcher embarked on an Independent Study course to conduct an analysis. Initial online research revealed a scarcity of written documents on the subject, particularly in the context of Algeria, where the study is situated.

Due to the limited availability of content from the Western world and the novelty of the idea in Algeria, the researcher relied predominantly on descriptive methods, to gather information.

The researcher deemed it imperative to use descriptive quantitative research. This strategic decision stems from awareness that a singular dependence on subjective insights and a restricted number of participants may inadequately capture the complexity of the phenomenon under investigation. By integrating quantitative methods, particularly those involving numerical data, the researcher sought to enhance the robustness and comprehensiveness of the study's analytical framework. Utilizing insights gained from online questionnaires were distributed to a wider audience via the Internet. The survey results mirrored the findings of the descriptive research, indicating a prevalent preference for minimalist advertising among Algerian and Constantine citizens. This allowed for conclusions regarding the factors influencing a consumer's initial purchase in any product category and identifying the segment where minimalist advertising had the most positive impact.

Ultimately, the study aimed to examine consumer preferences regarding minimalist advertising compared to traditional approaches and to assess the impact of minimalist advertising on consumers' purchasing decisions across various product categories. The belief underlying this research is that such ads represent a new trend that breathes fresh vitality into the industry's interests.

Keywords: Minimalism, consumer behaviour, advertising.

المخلص: تأثير المينيماليزم او الأسلوب البسيط على سلوك المستهلك في الإعلانات

تستعرض هذه الأطروحة تأثير التصميم البسيط في الإعلانات على سلوك المستهلك، مع التركيز على كيفية تأثير البساطة والوضوح على انتباه المستهلك وتذكره وانطباعه عن العلامة التجارية. مع تزايد تكديس المساحات الإعلانية، تتجه العلامات التجارية نحو الأساليب البسيطة للتميز وترك انطباعات دائمة. تستهدف هذه الدراسة الشباب الجزائريين من الطبقة المتوسطة إلى العليا لتحديد ما إذا كانت الإعلانات البسيطة أكثر فعالية مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تحتوي على الكثير من المعلومات.

تم اتباع نهج كمي، باستخدام استبيان عبر الإنترنت تم توزيعه عبر نماذج جوجل. هدف الاستبيان إلى التحقق من استهداف الشباب الجزائريين من الطبقة المتوسطة إلى العليا وتأكد النتائج من البحث الاستكشافي. قام المشاركون بتقييم كل من الإعلانات البسيطة والعادية بناءً على الإعجاب، القدرة على جذب الانتباه، والتذكر.

تشير النتائج إلى أن الإعلانات البسيطة تجذب انتباه المستهلك بشكل أكثر فعالية وتزيد من تذكر العلامة التجارية بفضل بساطتها ورسائلها المركزة. كما أدرك المشاركون أن الإعلانات البسيطة أكثر أناقة وجودة، مما يؤثر إيجابياً على صورة العلامة التجارية وثقتهم بها. وقد وجد أن الفئات العمرية الأصغر، خصوصاً الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 23-29 عاماً، يجدون الإعلانات البسيطة جذابة بشكل خاص. أثارت هذه الإعلانات أيضاً استجابات عاطفية قوية من خلال تسليط الضوء على العناصر الأساسية التي تلامس المستهلكين.

في الختام، تُثبت الإعلانات البسيطة أنها استراتيجية قوية لجذب انتباه المستهلكين وتحسين تذكر العلامة التجارية. يُوصى الشركات بتضمين عناصر تصميم بسيطة في حملاتها الإعلانية، خاصة عند استهداف الفئات العمرية الأصغر. ينبغي إجراء المزيد من الأبحاث السوقية لتخصيص الإعلانات البسيطة حسب الفئات المستهدفة وتحسين فعاليتها. تؤكد هذه الدراسة على إمكانيات الإعلانات البسيطة في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز صورة العلامة التجارية في سوق مزدحم.

الكلمات المفتاحية: الأسلوب البسيط (المينيماليزم) ، سلوك المستهلك، الإعلانات.

Sammury

ABSTRACT.....	
List of Abbreviations and Symbols.....	
Glossary.....	
INTRODUCTION	1
Chapter 01 A literature preview	
The philosophy of minimalism:.....	5
Consumer behaviour theories:.....	10
1. The Social Learning Theory.....	10
2. The Theory of Planned Behaviour (TPB).....	11
Chapter 02 The influence of minimalism in advertising	
METHODOLOGY.....	17
1. Descriptive research:	17
2. The questionnaire design:	18
3. Data Collection Strategy:.....	19
3.1. Online survey:	19
3.2. Analysis Plan:.....	19
Chapter 03 Data Collection and Analysing	
DATA COLLECTION:.....	21
1. Quantitative Data.....	21
2. Data analysis:	21
3. Theoretical Framework.....	21
3.1. Independent Variables.....	21
3.2. Dependent Variables	22
4. Limitations of the Study.....	22
RESULTS AND DISCUSSION	23
1. Respondent Profile	23
2. Quantitative Data Analysis Report	24
3. Comparison between minimalist and their equivalents none minimalist	26

4. Factors that Affect First Purchase	27
5. Characteristics that capture the respondents more in advertisements:	28
❖ Significance of Independent Variables.....	29
Conclusion and recommendations.....	33
Final Words	35
REFERENCES	37
INDEXES	39
MEANS OF SIGNIFICANT VARIABLES	52