

APPENDIX

1. DISCUSSION GUIDE

INTERVIEWS LONG-TERM

PRODUCT VALUE

Dank voor het meewerken in mijn onderzoek.

Het doel van mijn afstuderen is een ontwerp hoe we mensen kunnen helpen met alleen dingen van lange termijn waarde in huis halen.

De focus van dit project zijn alle producten die niet wegwerp of voor eenmalig gebruik zijn (boterhamzakjes, voedsel). Dus wel elektronische apparaten, kleding en huishoudspullen die zelf gekocht zijn en niet gekregen.

Er zijn geen goede of foute antwoorden op vragen. Ik hoor graag jouw oprechte verhaal.

De antwoorden zal ik verwerken en dan geanonimiseerd in mijn verslag stoppen.

Vind je het goed als ik dit gesprek opneem voor mijn eigen geheugensteuntje om bij het uitwerken nog en keer te gebruiken?

Vind je het goed als ik foto's maak om later te analyseren en in mijn verslag te gebruiken?

Het intro duurt ongeveer 20 min, dan kunnen we misschien een rondje door het huis maken van een klein uurtje en vervolgens nog een afsluitende vragen van 20 min.

Algemene vragen doelgroep (20 min)

Kan je wat over jezelf vertellen? (Leeftijd, beroep/studie, woonsituatie, hobby's, soort familie)

Hoe beschrijf je jezelf nu als consument? (Kritisch, reclamegevoelig, duurzaam, zuinig, levensgenieter, bescheiden, koopjesjager)

Is je koopgedrag veranderd ergens in je leven? Wanneer en waarom dan?

Wat is in het algemeen je motivatie om spullen te kopen?

Koop je je spullen op internet of in de winkels? En waarom dan?

Zou je minder spullen willen kopen en waarom?

Zou je dingen die kapot zijn gegaan ook willen repareren.

Heb je andere manier van product bezit gebruikt (leasen, huren, lenen, etc)

Vragen huisbezoek specifiek, al lopend door het huis. (50 min)

Waarom heb je het gekocht?

Waarom heb je het gehouden?

Welke spullen zou je redden als je huis in brand staat en waarom?

Welke spullen liggen in je huis maar heb je de afgelopen 5 jaar niet aangeraakt?

Welke spullen zijn een minder geslaagde aankoop of een miskoop?

Wat is het laatste wat je hebt gekocht?

Wat is het laatste wat je hebt weggegooid?

Wat doe je met spullen waarvoor je een vervanging hebt gekocht?
Voorbeelden?

Concluderende vragen (20 min)

Stel voor dat je spullen je in staat stellen om achterliggende doelen te bereiken. Welke doelen zijn voor jou belangrijk?

Welke top 3 kan je hiervan maken?

5 producten op de invullijst opschrijven.

Welke categorie heb je op het moment het meeste in je huis?

Welke categorie zou je het meeste in je huis willen hebben?

2. CONSUMER PROFILE FORM

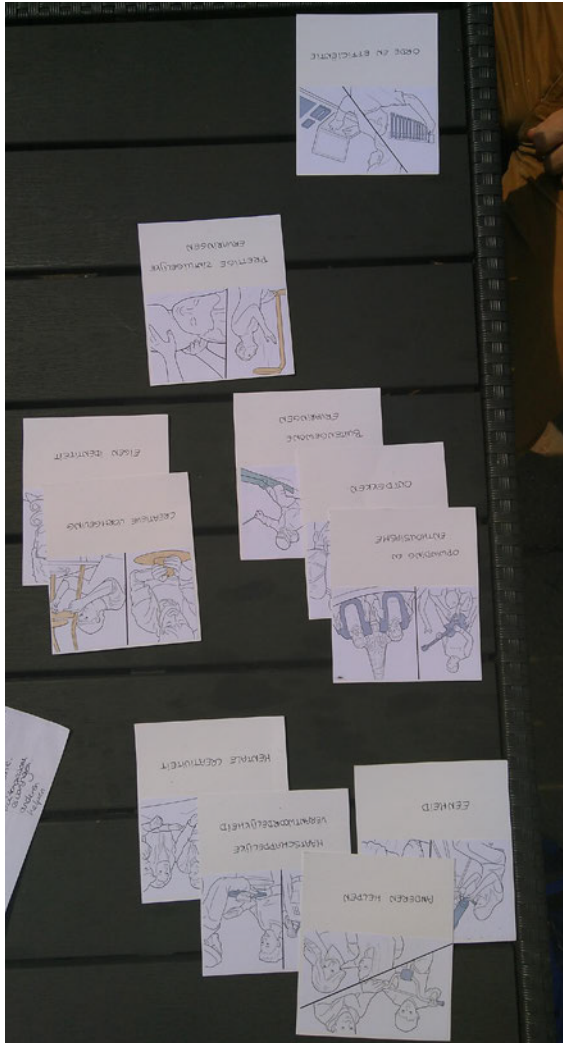
Statements Consumer Profiles

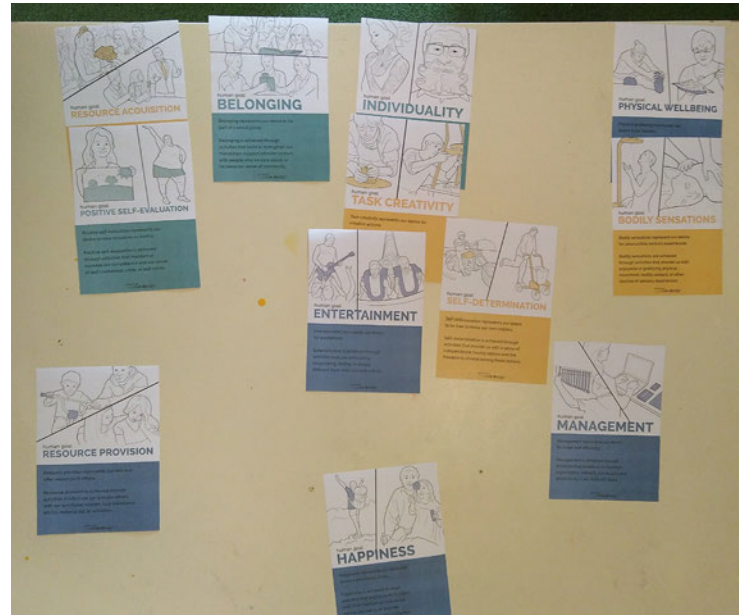
	oneens					eens
De beste kwaliteit producten kopen is belangrijk voor mij.	0	0	0	0	0	0
Hoe hoger de prijs, hoe beter het product.	0	0	0	0	0	0
Normaal gesproken heb ik wel één of meer outfits in de laatste mode.	0	0	0	0	0	0
Ik hou de laatste trends in het oog op het gebied van mode of technologie.	0	0	0	0	0	0
Shoppen is een aangename activiteit voor mij.	0	0	0	0	0	0
Ik hou van shoppen op mijn vrije middag.	0	0	0	0	0	0
Ik probeer het meeste in de uitverkoop te halen met de beste prijs-kwaliteit verhouding.	0	0	0	0	0	0
Ik zoek nauwkeurig de beste koopjes uit.	0	0	0	0	0	0
Ik ben vrij impulsief als ik aan het winkelen ben.	0	0	0	0	0	0
Ik doe soms aankopen waarvan ik later spijt heb.	0	0	0	0	0	0
Ik heb een paar favoriete merken die ik elke keer koop.	0	0	0	0	0	0
Ik ga altijd naar dezelfde winkels.	0	0	0	0	0	0

3. RESULTS OF THE CONSUMER PROFILES

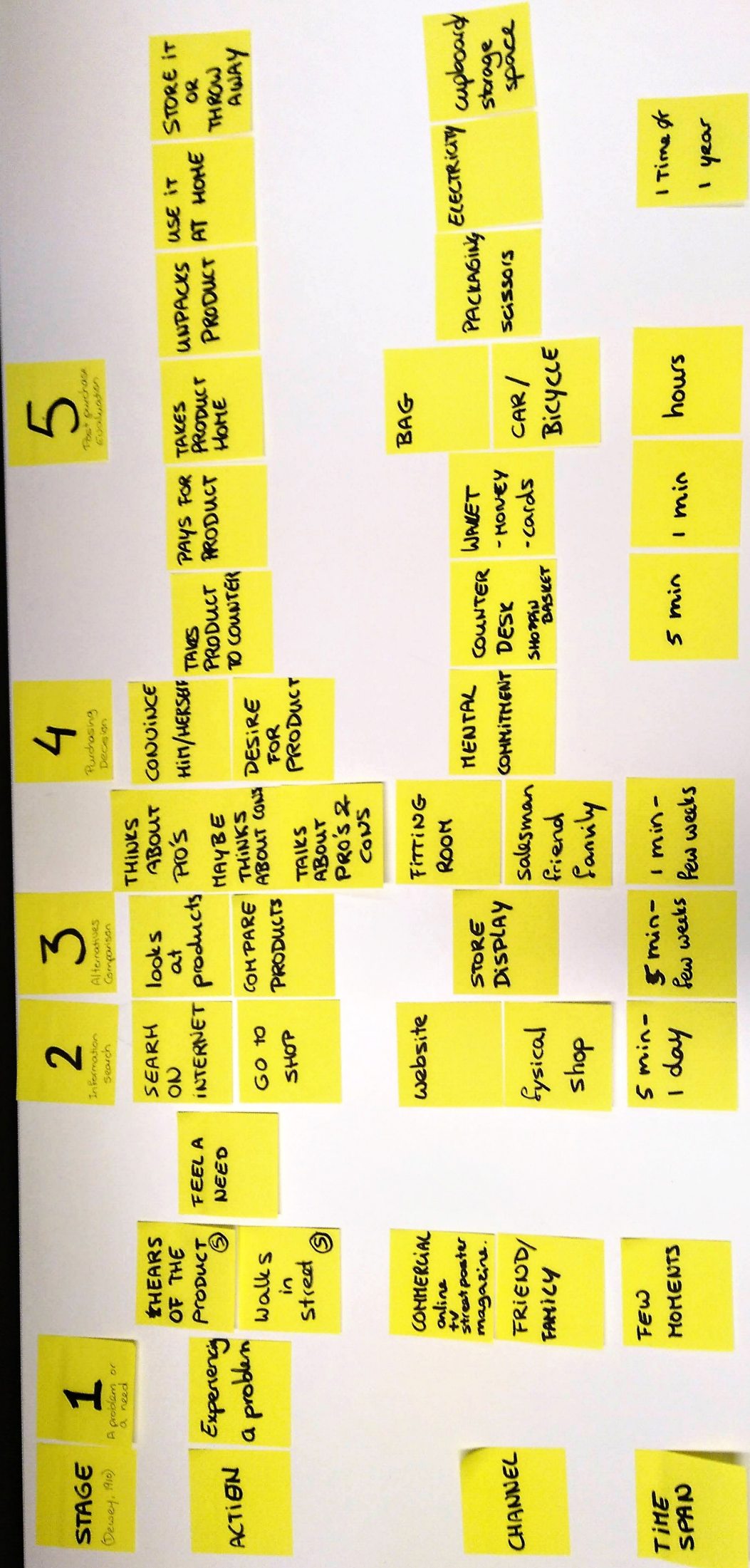
Weighting factor	10 participant results of the interviews of determining long-term product value										5 participants results of the interviews of validation																								
	1	2	#	3	4	5	6	7	8	9	10	A	B	C	D	E																			
Perfectionistic, high-quality, price equals quality	0,68	6	3,7	5	5,0	4	2,6	5	3,1	5	4,5	5	4,5	4	3,5	3	3,5	3	3,5	4	4,0	5	4,5	4	3,5										
	0,59	1	5	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
Novelty-fashion conscious	0,75	1	1,0	2	2,0	5	3,2	4	4,9	3	3,0	3	3,0	4	3,5	1	1,5	2	1,5	2	2,0	1	2,4	3	2,1	5	4,5	5	5,0	3	3,5	3	4,4		
	0,64	1	2	1	6	1	6	3	6	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	6	
Recreational and hedonistic shopping consciousness	0,7	1	3,5	4	4,0	4	4,0	6	3,5	4	4,0	3	3,0	5	4,5	1	1,0	1	1,0	1	1,5	3	2,5	1	1,0	4	4,0	5	3,5	4	4,0	3	2,5		
	0,7	6	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	4	2	4	4	4	2	4	2	
Price conscious, "value for money"	0,66	4	3,6	2	2,9	4	3,1	1	1,9	5	5,0	6	6,0	6	5,1	1	1,0	1	1,0	1	4,1	5	5,5	4	3,6	4	3,1	4	4,5	5	4,6	4	4,0		
	0,54	3	4	2	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	6	6	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
Impulsive, careless consumer	0,53	2	2,0	2	3,0	4	2,5	1	2,5	4	4,0	4	4,0	2	3,0	2	2,0	5	4,0	2	3,0	5	4,0	1	1,0	4	4,0	2	2,5	3	3,5	3	3,5	3	3,5
	0,52	2	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Habitual, brand-loyal	0,7	3	3,0	5	4,1	3	3,0	4	2,6	5	4,1	5	5,0	4	4,5	5	4,5	5	5,5	3	2,5	2	1,5	5	5,0	2	2,5	6	5,1	3	3,0	4	4,0		
	0,58	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	5	5	5	4	4	4	6	6	6	2	2	1	1	5	3	2	3	4	3	3,0	4	4	4	4
			Traditional and practical shoppers			Recreational fashionable shopper				The best quality for the lowest price				Men of quality and nonsense						Bargain hunting wanderers															

4. RESULTS OF THE INTERVIEWS





5. CONSUMER JOURNEY



6. IDEATION SESSION SETUP AND RESULTS



TECHNISCHE ASPECTEN TESTEN.

Informatievoorziening

onderdelen en prijzen op verpakking
 €2,50
 €2,-
 kennis van de eisen opzoeken.

How to fix?
 gebruiksmニュアル super simpel in engels op de doos.
 hoe goed te repareren
 benodigdheden erbij.

Personas, past dit bij jouw levensstijl?

Life long garantie.
 Waking ten minste handbaar tot 100000 x keer.

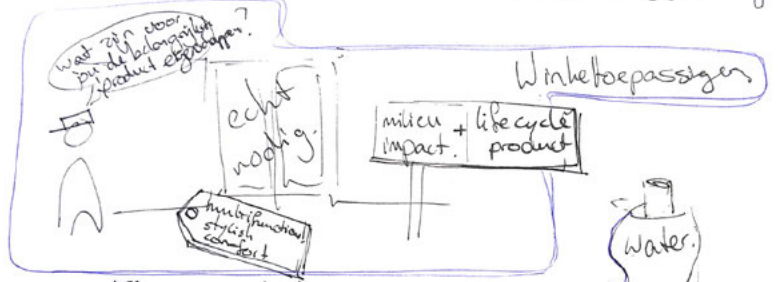
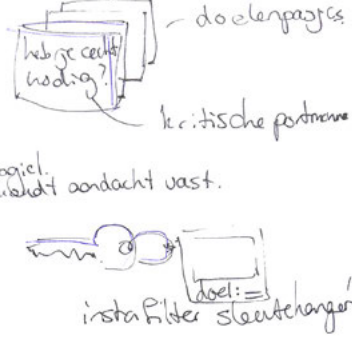
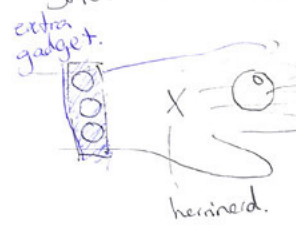
Kritische vragen stellen

Vragen stellen aan winkel personeel.
 - tijdloos.
 - kwaliteit winkel.
 - langer mee dan competitors.
 - gepersonaliseerd.
 A personal shopper.

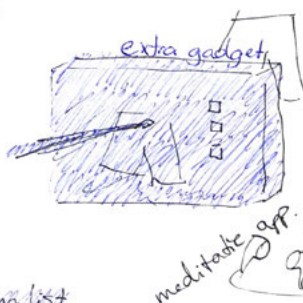
Testen
 miniwiel teksturen.
 nuw nat licht. g g
 echte buitenwereld

Reparatie toegankelijk maken service.
 YouTube kanaal.
 sleutelhanger met roze kit.

Doelen tijdens shoppen. STOP TRIGGERS



- 1 VRAAG KRITISCH.
- 2 DOELEN OPESOND. Vraag of doel.
- 3 HERRINGERING/TRIGGER.
4. VANTEKEN NADENKEN.



MENSEN AAN HET DENKEN ZETTEN.

"het laatste shirt wat ik koop is een jaar. datum naam"

MENSEN AAN HET DENKEN ZETTEN.

TRIGGER IN DESIRE PHASE

Vertraging. besluit.

Gratis abt. natieven.
 Gage dit echt x keer gebruiken?
 lets unlocken.
 Smart watch.
 24 uur pipas voorde beloning 2x wederkeren.

Effect aankopen.

middelbare school verlichting
 billboards. ↳ bloedgeld.
 in deze winkel gaat alles 5 voor me

Besluit in gette tijd.

andere mindset. wit dagelijkse leven.
 Wat je er anders mee kan doen.
 WC.

Memering besluit.

prioriteiten lijstje (↳ strikt budget)
 telefoon achtergrond
 overal signs aanbrenge ↳ zelf of verborgen
 echt willen.

DOELEN ONTDEKKEN.

COLLAGE VAN FINE SPULLEN. reflectie.

Collage. producer waar je echt bij van wordtd.
 achtergrond.

conversatie starter. **EROVER PRATEN**
 Eroverpraten met conversatie starter.
 plat ze op thepot.
 pen.

elke dag 1 foto maken.

dag 23
 # insta.
 al gedaan.

AANWIJZEN. spel.

mijn kamer:
 al gedaan.

SPELENE

memorie?
 spel er van maken
 spullen verstoppert van anderen.
 kinderen anders social media challenge.
 weggooi week. weggooi werk.

MENSEN AAN HET DENKEN ZETTEN:

activiteiten in centrum organiseren



nodruk op kwaliteit erbij.

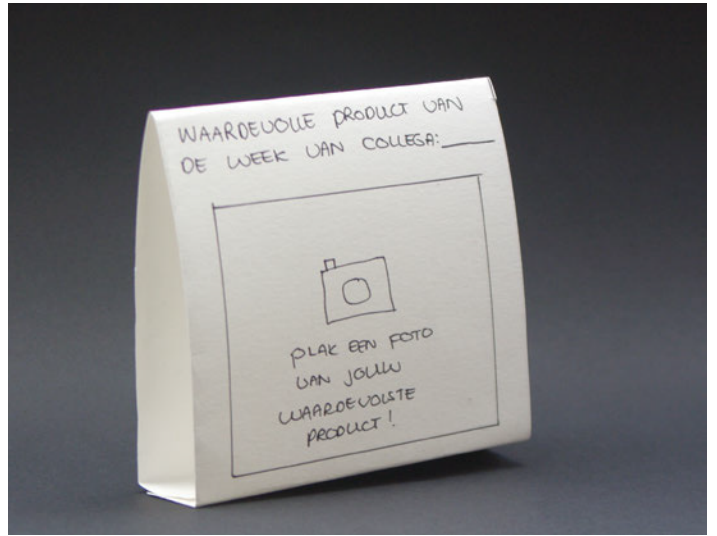
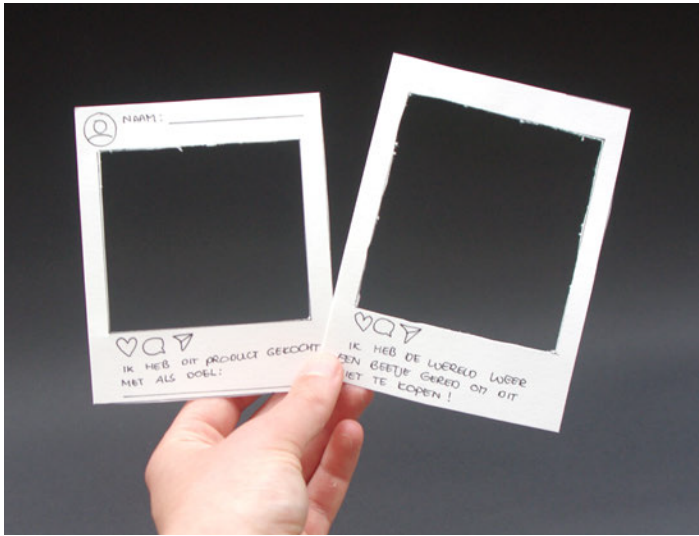
Waarde houden:

- toegankelijke diy:
- extra onderdelen beschikbaar stellen.
- serie maken met x gebruik:
- koeltrommel → plantpot.
- verhaal erbij.

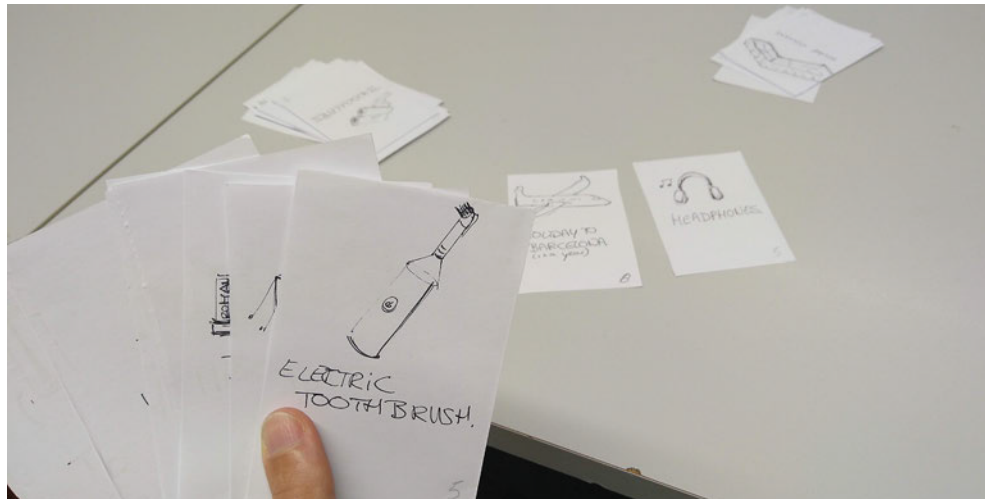
MENSEN AAN HET DENKEN ZETTEN.

groen. statement.
 fashion statement: alles. bad verlegen

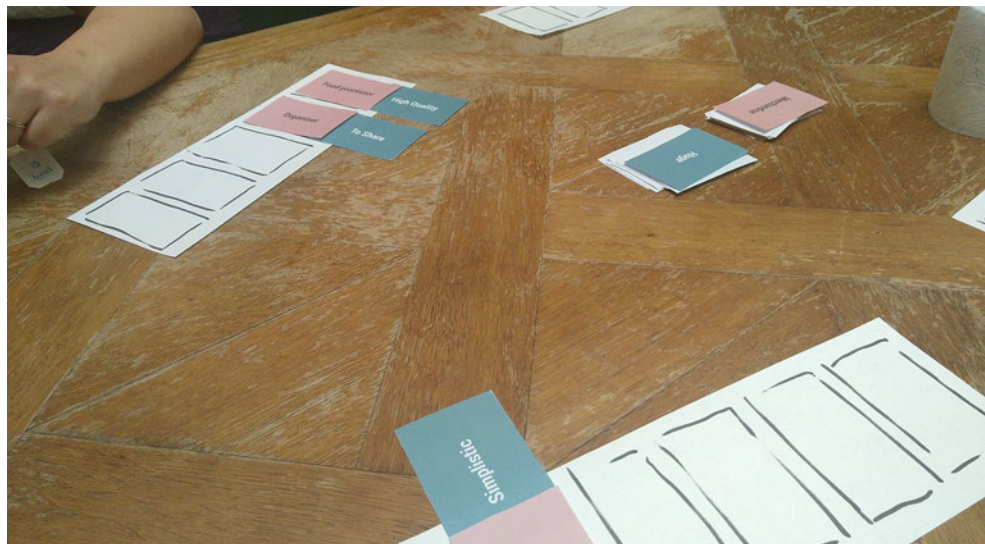




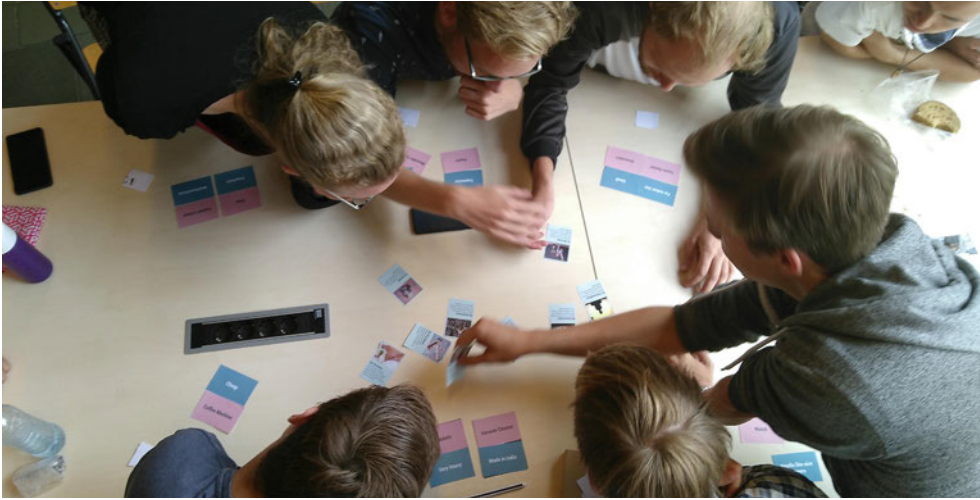
7. GAME ITERATIONS



The Best Anecdote is the first version of the game. All players can pitch here why they want the headphones. The why card can be played to demand an extended explanation, a specification card can be additionally drawn.



First iteration of the game which enables consumers to discover their personal goals in life. Five places for products are shown for each person. The conclusion was that three places makes the game more interesting. In addition, the pitches should last for 25 seconds.



Personas are added to discover own goals. At the end of the game the group chooses together who has which persona.



The end phase of the game played in the third iteration. Everybody is guessing privately who is which persona and who has which level of environmental concern. The environmental cards are added and implemented to steer the discussion towards sustainability.



Last test of the game: The only Three products I need in life, before the validation and multiplying the model. An update in design to make the game more appealing and attractive to play.

8. TRIGGER POSSIBILITIES



Three totebag designs to trigger the consumer during the desire phase. From left to right: 1. the shop three unity showing the checklist of independency of trends and fashion, reparability/ durability and the enabler to achieve the discovered personal goals. 2. The reminder of the game with weird products and specification combinations and the reminder of timeless design and durability/ reparability. 3. The reminder of the personas where the consumer can check the boxes of the personas they identify with. Additional boxes for the timeless design, reparability and durability.

BUY TREASURES



my precious

NO TRASH

LONG-TERM VALUE FOR ME IS...



...ENABLERS FOR SOCIAL CONNECTION

PRODUCTS ARE NO STORAGE FILLING BUT ENABLERS FOR MY GOALS



Three sticker designs to personalise other possessions without making use of more products. From right to left: 1. Highlights the fact that products are valuable if you buy what is important to you by making use of a well known meme of Lord of the Rings. 2. For every persona, a different sticker is developed which reminds the consumer of the things he or she thinks are important. 3. A general statement can be used by everyone to highlight the fact that products are enablers of goals.



Two views of the time band prototype. A statement and reminder to wear. With a movable watch which shows not only the hours but is also a reference to slower consumption and it replaces the current watch. Three color strokes represent the long-term value model: the technical/economical lifespan and the opinion of peers and fashion/trends and the psychological lifespan.

9. PERSONALITIES OF THE GAME



DE FITGIRL/BOY

Vindt het belangrijk om veel te sporten en gezond te eten. Houdt ervan om lekker in zijn vel te zitten door te sporten.



DE GEESTELIJKE

Houdt van de eenheid met de mensen, de natuur of een hogere macht. Zoekt naar samenhang.



DE AVONTURIER

Houdt van ontdekken en zijn nieuwsgierigheid achter na te gaan. Zoekt naar het onbekende en nieuwe dingen.



DE BOEKENWORM

Houdt van leren en om de wereld beter te begrijpen. Is altijd nieuwsgierig naar de waarheid.



DE INDIVIDUALIST

Doet dingen om de eigen identiteit te uiten. Houdt van unieke, speciale en bijzondere dingen.



DE BESCHERMER

Vindt veiligheid belangrijk. Zorgt voor zichzelf en voor anderen voor een beschermd gevoel.



DE PRONKER

Houdt van economische welvaart, een hoog banksaldo en een mooie auto voor de deur. Geniet van dure merken.



DE ZENBOEDDHIST

Houdt van rust en kalmte. Zorgt voor een rustige omgeving zonder ruzie of afleidingen.



DE HELPER

Haalt voldoening uit het helpen van anderen. Biedt mentale ondersteuning, een helpende hand of het juiste object.



DE PUZZELAAR

Houdt van mentale uitdagingen om nieuwe ideeën of oplossingen te bedenken.



GEZELSCHAPSDIER

Vindt niets leuker dan met de groep te zijn. Is altijd aanwezig met uitjes en promoot het samenzijn.



DE GENIETER

Houdt van prettige zintuigelijke ervaringen. Staat extra lang onder de douche en geniet van schone lakens.



DE CREABEA

Houdt ervan om met de handen creatief bezig te zijn en alle artistieke inspiratie te uiten.



DE KUNNER

Voelt het verlangen om dingen te kunnen en houdt ervan om zich daarvoor in te spannen.



ZELFWAARDEERDER

Voelt het verlangen om dingen te doen die zelfvertrouwen en trots geven.



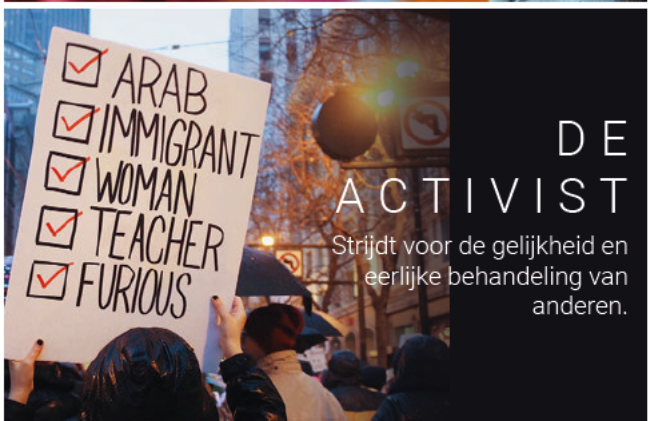
DE MORALIST

Voelt een maatschappelijke verantwoordelijkheid en zet zich in voor de medemens.



DE MANAGER

Zorgt ervoor dat alles op orde, opgeruimd en op tijd is. Zorgt voor een georganiseerde en efficiënte omgeving.



DE ACTIVIST

Strijdt voor de gelijkheid en eerlijke behandeling van anderen.



DE AUTONOOM

Hecht veel waarde aan onafhankelijkheid. Houdt van meerdere opties en de vrijheid om te kiezen.



DE WINNAAR

Houdt ervan om beter te zijn dan anderen. Houdt van spelletjes spelen en dingen te doen die succes of status geven.



DE WAAGHALS

Heeft een drang naar extase om zo het alledaagse gevoel te overstijgen. Doet alles wat een flow of een kick brengt.

10. ENVIRONMENT CARDS

MILIEU SCEPTICUS

Geeft niet om milieuproblemen of is er zich niet bewust van. Houdt van een comfortabel leven zonder zorgen.



MILIEU VOORVECHTER

Probeert de ecologische voetafdruk te minimaliseren. Houdt ervan om de kennis met anderen te delen en is actief op zoek naar oplossingen.



MILIEU BEWUST

Is zich bewust van de negatieve milieupact door mensen. Past sommige aspecten van zijn leven aan zoals minder vlees eten of minder vliegen.



11. EXAMPLES OF PRODUCT AND SPECIFICATION CARDS

THE ONLY THREE PRODUCTS I NEED IN LIFE

VOOR BINNEN
BRUIKBARE

PRODUCTS I NEED IN LIFE THE ONLY THREE

KOFFIEZET
APPARAAT

THE ONLY THREE PRODUCTS I NEED IN LIFE

EEN NAAR
BLOEMEN
RUIKENDE

PRODUCTS I NEED IN LIFE THE ONLY THREE

BERGSCHOENEN

THE ONLY THREE PRODUCTS I NEED IN LIFE

ZWARE

PRODUCTS I NEED IN LIFE THE ONLY THREE

POWERBANK

THE ONLY THREE PRODUCTS I NEED IN LIFE

GROTE

PRODUCTS I NEED IN LIFE THE ONLY THREE

KAST

12. INTERVIEW GUIDELINES OF THE VALIDATION

Heb je een andere kijk gekregen op je spullen? Waardoor komt dit? In een ander daglicht gezet?

Heb je iets gemerkt in je koopgedrag? Waardoor kwam dit?

Wat heb je gekocht? Niet tweedehands?

Is er een verschil tussen drie weken geleden en nu? Ben je er anders naar gaan kijken? Positief of negatieve manier?

Wat vind je van het spel?

Hoe vaak heb je het spel gespeeld? Waarom?

Zou je het vaker willen spelen?

Hoe zou je het spel aan iemand anders omschrijven? (waarvoor, waarom, hoe?)

Als je het spel in de winkel zou zien, zou je het dan kopen?

Wat zou je er aan veranderen? Waarom?

Zou je het iemand aanraden? Waarom?

Ben je meer te weten gekomen over de persoonlijkheden? Heb je iets aan die persoonlijkheden gehad?

Hoe was het om een persoonlijkheid om aan te nemen?

Ben je meer te weten gekomen over de persoonlijkheid die je tijdens het spel hebt aangenomen?

Wat vind je van de stickers?

Waar heb je het op geplakt?

Waarover heb je getwijfeld?

Wat was uiteindelijk jouw afweging om iets wel of geen sticker te geven?

Vind je ze mooi/ prettig?

Waarvoor waren de stickers handig?

Zie je de stickers nog steeds of ben je er aan gewend?

Heb je met andere mensen over de stickers gesproken?

Wat vind je van de WC kalender?

Hoe heb je het gebruikt?

Waar dacht je over na op de WC?

Vind je het een goede plek?

Vind je de kalender mooi en prettig?

De lay-out is dat er dingen op de achterkant staan. Weet je nog wat daar stond of wat er onderaan stond?

Heb je een link gelegd tussen de kalender en het spel? Hoe zag die connectie eruit?

Hebben er andere mensen een opmerking gemaakt over de WC kalender?

Hoe was de interactie met je huisgenoten? Hadden zij andere spullen?

Hoe zou je over vijf jaar over dit ontwerp denken?

Ben je anders naar producten gaan kijken?

Verschillende mensen hebben verschillende producten nodig.

Zou je het aan anderen aanraden om deze set met tools te gebruiken?

Heb jij ontdekt welke persoonlijkheden bij jou passen?

Wat voor een rol spelen producten in dit spel? (persoonlijkheid - product = enabler?)

Kan je me iets over de persoonlijkheden vertellen? (en van jezelf, en over persoonlijkheden bij andere?)

13. VALIDATION STATEMENTS

Twee maal in te vullen, zoals je het 3 weken vond en zoals je het nu vind.

	oneens					eens				
Producten hebben een negatieve impact op het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het ontwerp leuk en fijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet wat mijn persoonlijkheden (doelen) zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producten helpen mij met het bereiken van mijn doelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verschillende mensen hebben verschillende producten nodig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop alleen producten als ze mij helpen met het bereiken van mijn doelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het kopen van producten wordt ik herinnerd aan mijn doelen en persoonlijkheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel commitment om alleen producten voor de langere termijn te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop producten met duurzaamheid in mijn achterhoofd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. STATEMENT RESULTS

		Participant				
		A	B	C	D	E
One month ago	Producten hebben een negatieve impact op het milieu.	2	4	4	6	5
		4	4	5	6	6
Now		4	4	5	6	6
		4	4	5	6	6
One month ago	Ik vind het ontwerp leuk en fijn.	4	5	5	5	5
		4	5	5	5	5
Now		5	6	5	6	5
		5	6	5	6	5
One month ago	Ik weet wat mijn persoonlijkheden (doelen) zijn.	4	3	3	6	4
		4	3	3	6	4
Now		5	4	5	6	5
		5	4	5	6	5
One month ago	Producten helpen mij met het bereiken van mijn doelen.	4	3	3	3	4
		4	3	3	3	4
Now		4	4	4	4	3
		4	4	4	4	3
One month ago	Verschillende mensen hebben verschillende producten nodig.	3	4	6	5	5
		3	4	6	5	5
Now		5	4	6	5	2
		5	4	6	5	2
One month ago	Tijdens het kopen van producten wordt ik herinnerd aan mijn doelen en persoonlijkheid.	3	3	3	5	4
		3	3	3	5	4
Now		5	4	5	6	5
		5	4	5	6	5
One month ago	Ik voel commitment om alleen producten voor de langere termijn te kopen.	3	4	4	5	3
		3	4	4	5	3
Now		5	4	5	6	4
		5	4	5	6	4
One month ago	Ik koop producten met duurzaamheid in mijn achterhoofd.	3	2	5	5	3
		3	2	5	5	3
Now		5	4	5	6	4
		5	4	5	6	4
One month ago	Ik koop alleen producten als ze mij helpen met het bereiken van mijn doelen.	2	3	2	6	2
		2	3	2	6	2
Now		3	3	3	5	3
		3	3	3	5	3

15. PROJECT BRIEF

DESIGN
FOR OUR
future

TU Delft

PIM 2885 13/5/16

IDE Master Graduation

Project team, Procedural checks and personal Project brief

This document contains the agreements made between student and supervisory team about the student's IDE Master Graduation Project. This document can also include the involvement of an external organisation, however, it does not cover any legal employment relationship that the student and the client (might) agree upon. Next to that, this document facilitates the required procedural checks. In this document:

- The student defines the team, what he/she is going to do/deliver and how that will come about.
- SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs) reports on the student's registration and study progress.
- IDE's Board of Examiners confirms if the student is allowed to start the Graduation Project.

! USE ADOBE ACROBAT READER TO OPEN, EDIT AND SAVE THIS DOCUMENT

Download again and reopen in case you tried other software, such as Preview (Mac) or a webbrowser

STUDENT DATA & MASTER PROGRAMME

Save this form according the format "IDE Master Graduation Project Brief_familyname_firstname_studentnumber_dd-mm-yyyy". Complete all blue parts of the form and include the approved Project Brief in your Graduation Report as Appendix 1!



family name
initials
student number
street & no.
zipcode & city
country
phone
email

Your master programme (only select the options that apply to you):

IDE master(s): IPD Dfl SPD

2^o non-IDE master: _____

individual programme: - - (give date of approval)

honours programme: Honours Programme Master

specialisation / annotation: Medisign

Tech. in Sustainable Design

Entrepreneurship

SUPERVISORY TEAM **

Fill in the required data for the supervisory team members. Please check the instructions on the right!

** chair Mieke van der Bijl dept. / section: PIM/ Manag. & Org.

** mentor Ruth Mugge dept. / section: PIM/ Mark. & Cons. Beh.

2^o mentor _____

organisation: _____

city: _____ country: _____

comments (optional) Ruth Mugge and Mieke van der Bijl are in the same department. However, they do differ in section.

Chair should request the IDE Board of Examiners for approval of a non-IDE mentor, including a motivation letter and c.v.



Second mentor only applies in case the assignment is hosted by an external organisation.



Ensure a heterogeneous team. In case you wish to include two team members from the same section, please explain why.

Procedural Checks - IDE Master Graduation

APPROVAL PROJECT BRIEF

To be filled in by the chair of the supervisory team.

chair Mieke van der Bijl date 29 - 04 - 2019

signature

Mieke van der Bijl-Brouwer
 Digitally signed by Mieke van der Bijl-Brouwer
 Date: 2019.04.29 10:19:12 +02'00'

CHECK STUDY PROGRESS

To be filled in by the SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs), after approval of the project brief by the Chair. The study progress will be checked for a 2nd time just before the green light meeting.

Master electives no. of EC accumulated in total: _____ EC

YES all 1st year master courses passed

Of which, taking the conditional requirements into account, can be part of the exam programme _____ EC

NO missing 1st year master courses are:

List of electives obtained before the third semester without approval of the BoE

name _____ date _____ signature _____

FORMAL APPROVAL GRADUATION PROJECT

To be filled in by the Board of Examiners of IDE TU Delft. Please check the supervisory team and study the parts of the brief marked **. Next, please assess, (dis)approve and sign this Project Brief, by using the criteria below.

- Does the project fit within the (MSc)-programme of the student (taking into account, if described, the activities done next to the obligatory MSc specific courses)?
- Is the level of the project challenging enough for a MSc IDE graduating student?
- Is the project expected to be doable within 100 working days/20 weeks ?
- Does the composition of the supervisory team comply with the regulations and fit the assignment ?

Content: APPROVED NOT APPROVED

Procedure: APPROVED NOT APPROVED

comments

name _____ date _____ signature _____

Design solution to stimulate buying only products of longterm value. _____ project title

Please state the title of your graduation project (above) and the start date and end date (below). Keep the title compact and simple. Do not use abbreviations. The remainder of this document allows you to define and clarify your graduation project.

start date 15 - 04 - 2019 _____ 18 - 10 - 2019 _____ end date

INTRODUCTION **

Please describe, the context of your project, and address the main stakeholders (interests) within this context in a concise yet complete manner. Who are involved, what do they value and how do they currently operate within the given context? What are the main opportunities and limitations you are currently aware of (cultural- and social norms, resources (time, money, ...), technology, ...).

The last century, society has focused more on consuming goods to satisfy psychological needs and self-fulfillment needs, in addition of satisfying basic needs. With the high frequency of consumption of new consumer goods, the landfill grows. A lot of energy is required to recycle these materials and the available (natural) resources are shrinking. According to the theory of circular economy, the material flow in the butterfly diagram (Ellen MacArthur Foundation) should stay as small as possible. I want to design something so that the materials stay in use as long as possible, by making sure that no unnecessary products are bought, barely used and disposed. (see figure 1)

There are three different stakeholders in the process of buying consumer goods: the consumer, businesses and environmental advocates. Changing the behaviour of stakeholders is an enormous challenge because the forces in this field are very strong.

1. The consumer wants to satisfy their needs and their desires without a lot of effort. When the consumer feels like buying and they have the financial resources, they will purchase products to satisfy their desire. If the product breaks down, is forgotten or the user is bored with it, it is easy to discard.

Some consumers could also aspire to buy less goods. They could do that out of environmental, financial, spatial or psychological reasons (minimalism).

2. The classical interest of the businesses that keep the economy going, is to grow and make more profit by selling more and more products. The business invents new products which are in the current fashion or add features to convince the consumer to buy more. Some businesses even have products with planned obsolescence. Not all businesses have this kind of mindset and there is a growing trend of business that provide services in the mindset of the circular economy.

3. There are different kind of institutions and foundations to represent the environment. They want a world with less pollution and they all have their own ways of achieving this goal. Examples of institutions of this kind are Milieudefensie and Greenpeace. There are also institutions who are supporting consumer rights like the Consumentenbond.

Some examples of current barriers to change consumer behaviour are:

- social norms, the desire to fit in: follow the trends;
- the satisfaction of buying a new product;
- the limited view of businesses of making money in a new kind of economy;
- the tendency of human beings to make decisions that require low cognitive and physical effort.

I will perform this project in the Circular Design Lab of the TU Delft.

space available for images / figures on next page

introduction (continued): space for images

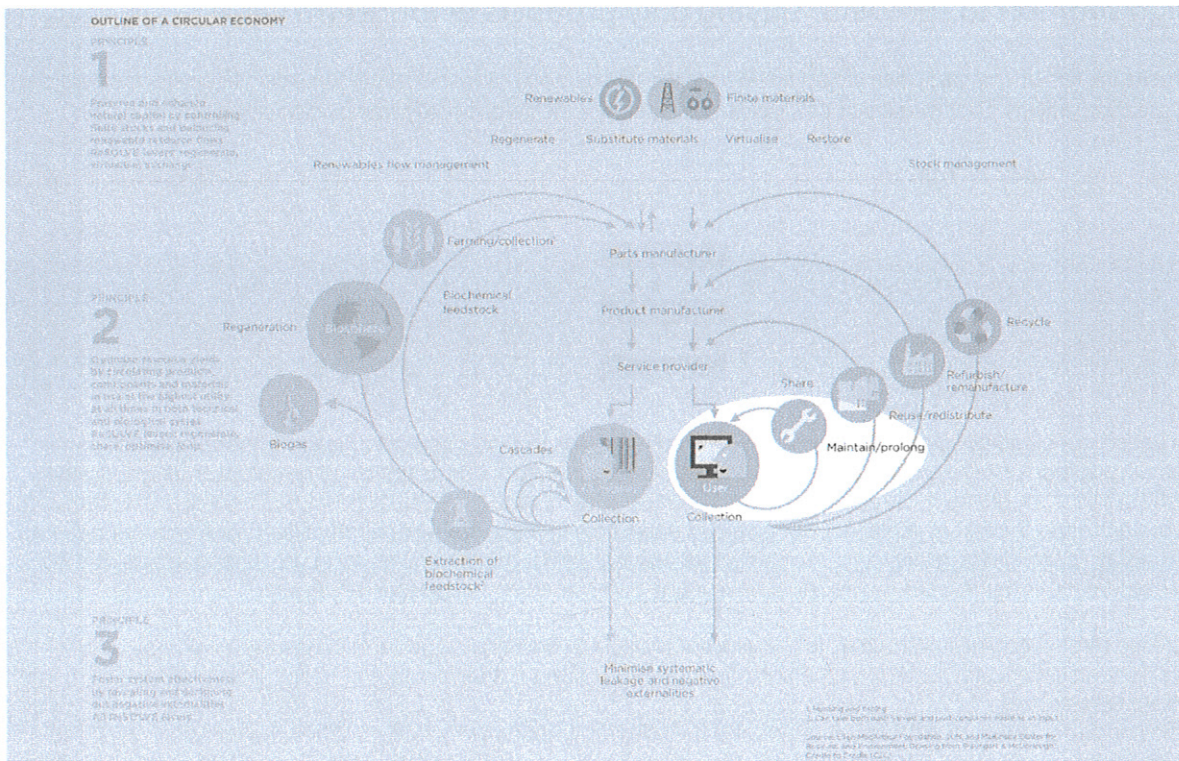


image / figure 1: The scope of my project indicated in the circular economy diagram (Ellen MacArthur foundation).

TO PLACE YOUR IMAGE IN THIS AREA:

- SAVE THIS DOCUMENT TO YOUR COMPUTER AND OPEN IT IN ADOBE READER
- CLICK AREA TO PLACE IMAGE / FIGURE

PLEASE NOTE:

- IMAGE WILL SCALE TO FIT AUTOMATICALLY
- NATIVE IMAGE RATIO IS 16:10
- IF YOU EXPERIENCE PROBLEMS IN UPLOADING, CONVERT IMAGE TO PDF AND TRY AGAIN

image / figure 2:

PROBLEM DEFINITION **

Limit and define the scope and solution space of your project to one that is manageable within one Master Graduation Project of 30 EC (= 20 full time weeks or 100 working days) and clearly indicate what issue(s) should be addressed in this project.

The problem is that consumers buy too much consumer goods which they barely use. These products end up at the landfill without having been used to the full potential of their value. Also, people throw away products because they break down by a lack of product care or because of planned obsolescence. My focus will be on the earlier stage where people buy these products. The problem is: "How can we let the consumer choose the right product with the most value for the long term, that is, products worth the effort of product care?"

The commercial world will always be there and is too big to influence, so a pull technique of the consumer is interesting to design. This way, the consumer asks/triggers a new economic system.

The focus will be on one moment in the customer journey, most likely the desire phase. The desire phase has the greatest influence potential. (Kacen, Hess & Waker 2012)

To test the solution options, I will focus on offline (75% offline theoretic marketshare according to emerge.nl) shopping goods (Holton, 1958): clothes/shoes, electronic equipment and household goods.

The target audience will be the group who already have an incentive of changing their consumer behaviour, but are still seduced by their desires. Their incentives can be environmental, financial, spatial or psychological goals/limitations. I target this group because they already took the first step in their behavioural change, which makes the goal more achievable.

ASSIGNMENT **

State in 2 or 3 sentences what you are going to research, design, create and / or generate, that will solve (part of) the issue(s) pointed out in "problem definition". Then illustrate this assignment by indicating what kind of solution you expect and / or aim to deliver, for instance: a product, a product-service combination, a strategy illustrated through product or product-service combination ideas, ... In case of a Specialisation and/or Annotation, make sure the assignment reflects this/these.

Design and test an intervention that stimulates the consumer to only buy products with longterm value. The target audience are consumers who already have an incentive of changing their consumer behaviour, but are still seduced by their desires. Long term value products generate less landfill and could encourage consumers to stay brandloyal.

For my research I will investigate the following topics:

- Target audience: understanding why & how people buy products, to identify what kinds of purchase behaviour exists (e.g. impulse buying)
- Psychology of persuasion techniques (e.g. nudging) and marketing techniques.
- Brief history of consumerism for an understanding of the context.
- Brief research into economy and business perspectives to take all stakeholders into account.
- Brief overview of current landscape of sustainability movements to point out the gap filled with this project.

The final product/ design intervention should:

- Be a strategy translated into a product or design intervention.
- Be a direct tool for the consumer.
- Be tolerated by the commercial world.
- The end user should have a positive attitude towards the product.
- The product should stimulate buying more longterm value products or raise awareness and therefore trigger an indirect effect.

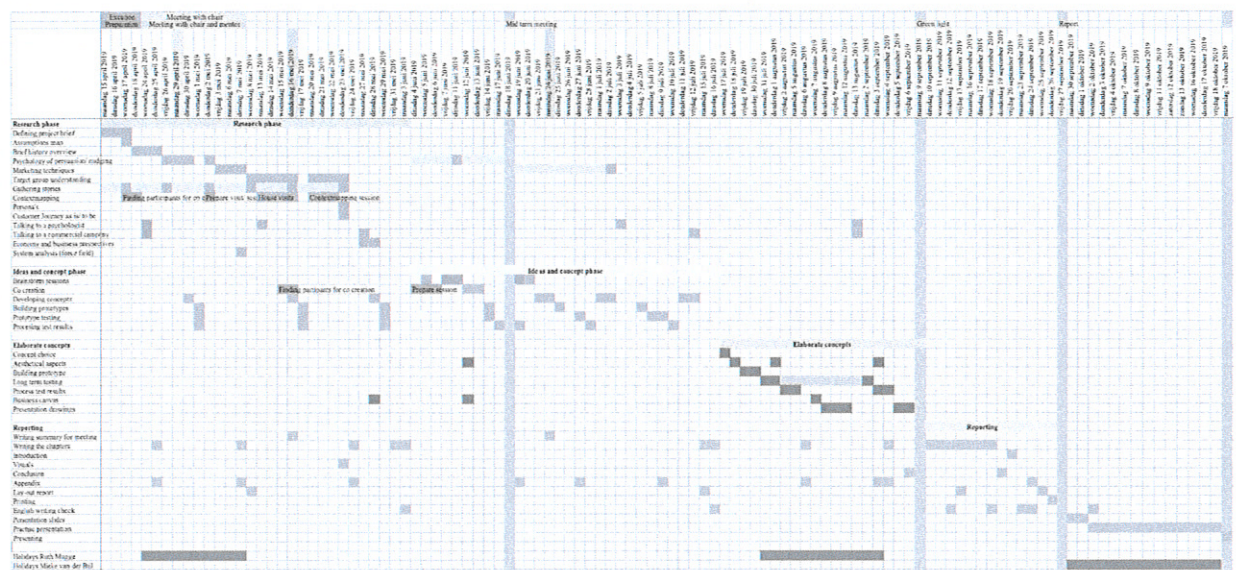
PLANNING AND APPROACH **

Include a Gantt Chart (replace the example below - more examples can be found in Manual 2) that shows the different phases of your project, deliverables you have in mind, meetings, and how you plan to spend your time. Please note that all activities should fit within the given net time of 30 EC = 20 full time weeks or 100 working days, and your planning should include a kick-off meeting, mid-term meeting, green light meeting and graduation ceremony. Illustrate your approach, and please indicate periods of part-time activities and/or periods of not spending time on your graduation project, if any, for instance because of holidays or parallel activities.

start date 15 - 4 - 2019

18 - 10 - 2019

end date



MOTIVATION AND PERSONAL AMBITIONS

Explain why you set up this project, what competences you want to prove and learn. For example: acquired competences from your MSc programme, the elective semester, extra-curricular activities (etc.) and point out the competences you have yet developed. Optionally, describe which personal learning ambitions you explicitly want to address in this project, on top of the learning objectives of the Graduation Project, such as: in depth knowledge a on specific subject, broadening your competences or experimenting with a specific tool and/or methodology, Stick to no more than five ambitions.

The environment has been an important subject for me for a long time. My high school final project (2011) was about the plastic soup in the oceans. This was a first wake up call for me; we should change our way of products usage and handling garbage.

In January I did a project in Kenya about plastic bottle recycling. There I realised that we command that they should handle their plastic garbage better, but in the same time we, in Europe, are producing a lot more waste. I think we should begin with ourselves in the most energy efficient way: use products for their whole lifespan and don't buy products you don't need. This is nicely illustrated in the pyramid of Maslow where a lot of people in Kenya still are working on the lower levels of the pyramid, we are defining our identity and status with consumer goods which follow the latest trends.

We, as designers, have the responsibility to enable and encourage people to live in the best way possible. This is what I want to achieve in this project and in general as a designer. Even if that means going against the mainstream of traditional product design: selling more products.

In my master Dfl I have done a lot of qualitative research (courses, internship at ING, research in Kenya) and I want to grow further in the qualitative research field. But I also want to take the step to translate this knowledge into a product. By alternating design and research, I want to come up with a suitable workable design intervention.

In my internship and during my research I got the chance to talk to a lot of professionals in the field to exchange ideas and gain inspiration. Courage is needed for this step out of my comfortzone. But nevertheless, I saw what an advantage and boost it can give to a student project. I also want to try and incorporate that in this project.

There is a big challenge for me in communicating this project. I will reserve extra time for reporting findings and putting the story on paper.

FINAL COMMENTS

In case your project brief needs final comments, please add any information you think is relevant.