



Trendalert



Infantilisering van de maatschappij

Samenvatting

Deze trendalert bespreekt de infantilisering van de maatschappij in relatie tot consumentengedrag. De infantilisering van de maatschappij is een sociologisch fenomeen waarbij volwassenen worden behandeld als kinderen. Bedrijven en media zijn mede-vormgevers van deze trend door reclames te richten op impulsiviteit en directe behoeftebevrediging om zo het consumeren maximaal te aan te drijven. Infantilisering speelt ook een toenemende rol in de verwachtingen en houding van de drinkwaterklant. Het kan daarom ook zinvol zijn gebruik te maken van technieken die slim inspelen op de behoefte aan gemak van de moderne consument. Het is echter de vraag of en hoever drinkwaterbedrijven mee willen gaan met deze trend. Het roept de essentiële vraag op waar een drinkwaterbedrijf voor staat en wat voor imago men wil uitdragen.



Volwassenen worden steeds meer als kinderen behandeld én gedragen zich steeds kindelijker (Gottschalk 2018)

Consequenties voor u

	Laag	Middel	Hoog	Beknopte uitleg
Impact				Verweven in de samenleving
Zekerheid				Subtiel maar alomvattend



Trendbeschrijving en achtergrond

Infantilisering van de maatschappij

Wie kent niet de advertenties met een blonde puppy die komt aandragen met wc-papier? En wat dacht u van een roze konijn dat batterijen test of een witte knuffelbeer die wasmiddel aan de man brengt. Deze beelden zijn onmiskenbaar en staan in ons collectieve geheugen gegrift. We besteden er vaak niet veel aandacht aan maar eigenlijk is dit vrij bijzonder fenomeen. Als je namelijk niet beter zou weten zou je denken dat deze reclames op kinderen gericht zijn.

Het lijkt voor de verkoop van huishoudproducten in ieder geval zinnig om kostwinners op een kinderlijk eenvoudige manier aan te spreken. Vanuit een commercieel oogpunt misschien gunstig want deze communicatiestijl kan de herkenbaarheid van een merk of producten vergroten of producenten vergroot. Maar zijn er ook maatschappelijke neveneffecten op de lange termijn als we ouderen als jongeren benaderen en elkaar continu op een informele manier aanspreken?

Een internationaal voorbeeld laat zien hoe een kinderlijke cultuur goed aan kan slaan bij volwassen. In Japan is namelijk sinds eind jaren '60 een cultuur ontstaan die veel gebruik maakt van schattige diertjes. Deze cultuur heet 'Kawaii', wat vrij vertaald 'schattig'

betekent. Het wordt aangenomen dat deze cultuur is begonnen uit een studentenprotest tegen autoriteit. Japanse studenten weigerden om naar de universiteit te gaan en lazen kinderstripverhalen (Manga) in protest tegen de voorgeschreven academische kennis. Kawaii is zo populair omdat de Japanse cultuur waarde hecht aan jong zijn. Zowel mannen als vrouwen nemen bijvoorbeeld een jonge stijl aan in de manier waarop zij zich kleden en in hun levensstijl. Echter zou het ook een uitweg kunnen zijn voor de strenge sociale druk en lange werkuren die in Japan.

Hoe kan het, dat een duidelijke over-simplificatie waarbij volwassenen als kinderen worden aangesproken, zo populair is? Wat zorgt dat bedrijven steeds weer zulke kinderlijke reclametechnieken toepassen? En wat zijn de gevolgen van het decennialang toepassen van deze benaderingswijze, die gericht is op gemak?

Volgens verschillende auteurs zijn het uitingen van een bredere trend: de infantilisering van de maatschappij. Het woordenboek definieert infantiliseren als het behandelen of aangespreken van volwassenen als kinderen door bijvoorbeeld het kinderlijk maken van woorden. Volgens Barber (2007) genereert de 'infantilist ethos' een set van gewoonten, voorkeuren en houdingen, die kinderlijkheid aanmoedigen en legitimeren.

Zijn er nog meer voorbeelden in de literatuur, die de infantilisering, verkleuring of verdomming van de samenleving beschrijven, liefst op een gemakkelijke manier die we allemaal herkennen of kunnen begrijpen?

Een subtiele, recentere vorm is een e-mail aanhef van grote instanties zoals de zorgverzekeraar of bank die niet meer met 'Geachte mevrouw Janssen' maar in plaats daarvan met 'Hey Fleur 😊' begint. Ook de taal die volwassenen spreken lijkt steeds meer op de taalpatronen van kinderen en tieners. Zo zijn er twee taalgebieden waar meer gebruik van wordt gemaakt: i. een affectieve woordenschat en ii. vage en voorzichtige taal (Martynova & Glukhov 2015). Voorbeelden voor elk van de taalgebieden zijn het gebruik van de woorden 'Ma(ma)', 'Pa(pa)' in plaats van 'moeder, en 'vader' en de woorden 'zegmaar' en 'weetje(wel)' als vuller in een zin. Martynova & Glukhov (2015) stellen dat deze patronen voornamelijk bedoelt zijn om:

- I. weerloos te lijken, volwassen problemen te vermijden en emoties te tonen;
- II. contact te maken met leeftijdsgenoten, verantwoordelijkheid te vermijden, en speels te zijn;

De infantilisering van de maatschappij beperkt zich niet alleen tot bovengenoemde uitingen van een informelere vorm van communiceren. De media speelt hierin een



belangrijke rol (Bernadini 2013, 2014; Barber 2007). Advertenties richten zich op de kenmerken van kinderlijkheid en stimuleren bijvoorbeeld dat (impulsieve) behoeften zo snel mogelijk vervuld kunnen worden. Het wegnemen van vrijwel elke belemmering om impulsaankopen te doen verhoogd de consumptie (Bonazzi & Pusceddu 2008). Naast het inspelen op directe behoeften zoals bijvoorbeeld een zin in een snack, proberen reclames nieuwe pseudo-behoeften te creëren (Martynova & Glukhov 2015; Barber 2007). In feite, hebben we alles wat we nodig hebben maar reclames proberen met nieuwe pseudobehoeften ons te verleiden tot de aanschaf van de beste, nieuwste of hipste (mode)artikelen.

De stimulering van bedrijven en media zorgt dus voor gedrag waarbij de maatschappij in toenemende mate op consumeren gericht is (Barber 2007). Door de consument zo infantiel mogelijk te houden, en impulsiviteit in stand te houden met directe behoeftebevrediging, holt de mens als een kind achter zijn behoeftes aan en blijft hij voortdurend (impuls) aankopen doen. Zo heeft de markt in het irrationele infantiele gedrag van volwassenen de ideale consument gevonden (Bernadini 2014). Het resultaat is een geïnfantiliseerde maatschappij waarin de consument koopt zonder duidelijk doel (Bernadini 2013).

Media en bedrijven

Bedrijven en adverteerders hanteren bij hun productontwikkeling, ontwerp en marketing denken vaak het KISS-principe. Dit is een Engelse acroniem voor: "Keep It Simple, Stupid" (o.a. Mooney et al. 2015). Hiermee worden al decennialang producten ontwikkeld en aan de man gebracht. Naast promotiemiddelen moeten ook het nieuws en tv-programma's voldoen aan het 'klik-klus-klaar' gemaks-principe. Te veel complexiteit kan mensen immer afschrikken. Dat betekent dat alles zo eenvoudig mogelijk moet lijken. Zelfs als de realiteit eigenlijk complexer is.

Er zijn tal van herkenbare voorbeelden te geven van infantiliseren uit ons dagelijks leven. De bakker, de kruidenier en de groenteboer maakte in de jaren '80 plaats voor de supermarkt. De supermarkt is bij uitstek een 'gemakswinkel'. Het vraagt om minder planning en aanbiedingen bieden allerlei hapklare suggesties voor bijvoorbeeld het avondeten. Ook zijn er voorverpakte (exotische) gerechten, maaltijdsalades en erwtensoep. Gesneden groenten koop je als een mix. Een kop koffie komt met één druk op de knop uit een cupje, waspoeder wordt in capsules gedoseerd en het plastic om wasmachinetabletten is oplosbaar, zodat we het niet hoeven uit te pakken. Moderne technologieën kunnen hier steeds een stapje verder in gaan. Netflix en Youtube spelen de volgende film of serie gelijk af na een aantal

seconden en kunnen registreren wanneer iemand tijdens het kijken in slaap is gevallen om de film of serie op pauze te zetten.

De infantiliseren van de maatschappij is niet een spontane ontwikkeling, maar wordt mede doelbewust vormgegeven en gestimuleerd door media en bedrijven. Volgens Bernadini (2013, 2014) zijn er een aantal redenen voor marktpartijen om bij te dragen aan de vormgeving van de infantiele consument:

- 1 De behoeften van kinderen en jonge mensen zijn potentieel oneindig.
- 2 De volwassen consument was ooit kind en tiener. De herinnering aan die jaren zal blijven bestaan en kan worden aangewakkerd als de markt inspeelt op nostalgische sentimenten.
- 3 De jonge levensstijl is gestandaardiseerd; de cultuur van de jeugd is universeel.

Een ontwikkeling die de infantiliseren van de maatschappij versterkt is de idealisering van jeugdigheid. Dat uit zich bijvoorbeeld in de manier van kleden en doen van plastische chirurgische ingrepen zoals botoxbehandelingen. Dat de meeste volwassenen graag jong(er) willen zijn lijkt te betekenen dat zij zich ook meer aangesproken voelen door een informele en speelse communicatiestijl.



Er zijn meerdere gedragseigenschappen die bedrijven bewust aanwakkeren om consumptisme te bevorderen m.b.v. infantiliserings (Bernadini 2014). Martynova & Glukhov (2015) hebben deze eigenschappen op een rijtje gezet. Daarbij zijn de tegenovergestelde kenmerken, die geassocieerd zouden kunnen worden als volwassenheid, genoemd (figuur 2).

Deze 'kinderlijke' en 'volwassen' eigenschappen zijn in iedereen in meer of mindere mate aanwezig. Bovendien opereren de hersenen voornamelijk vanuit een automatische pilot gebaseerd op gewoontes, snelle associaties en emotie, en minder vanuit cognitie en reflectie. Deze onderscheiding uit zich in twee soorten 'operatiesystemen'; ook wel systeem 1 en systeem 2 genoemd (Kahneman 2012). Systeem 1 is een snel systeem waaronder gedachteloze en automatische keuzes vallen. Systeem 2 is een langzamer systeem, dat gebaseerd is op het overdenken van keuzes en veel energie vraagt. Elke dag hebben we heel veel keuzes te maken en informatie te verwerken. Dat kunnen we enkel aan door snel en vrijwel gedachteloos te handelen met systeem 1. Systeem 2 gebruiken we enkel als het echt nodig is voor rationele beslissingen. Kortom, we gedragen ons allemaal regelmatig infantiel omdat we zonder het door te



Kenmerken van kinderlijkheid en volwassenheid (vertaald op basis van Martynova & Glukhov (2015))



hebben op de automatische pilot van systeem 1 handelen. Technieken die slim inspelen op systeem 1 blijken vaak goed te werken en er zijn hiervan tal van voorbeelden bekend zoals in het realiseren van waterbesparend gedrag (Salmon et al. 2020).

In haar extreme vorm betekent infantiliteit dat de consument infantiel aangesproken wordt door maximaal in te spelen op impulsiviteit en het zoeken naar directe behoeftebevrediging voor een maximale consumptie. Dit kan ook bijdragen aan een mogelijk ongewenste mate van infantilisering van de maatschappij. Echter, dit is slechts één manier om in te spelen op de infantilisering van de maatschappij. Een andere vorm die de drinkwaterbedrijven misschien wél kunnen benutten is het niet zozeer infantiel uiten of de consument zo benaderen, maar op een diepere laag wél de gevoelens – en directe behoeftebevrediging – van de infantiele kant van mensen aanspreken. Zo wordt herkend dat mensen het fijn vinden als producten snel, simpel en makkelijk te bestellen zijn.

Consumentengedrag

Op consumentenvlak leidt de infantilisering van de maatschappij dus tot meer consumeren door directe behoeftebevrediging. Het is steeds gewoner om producten en diensten gelijk vanaf je telefoon te bestellen en binnen enkele minuten of precies op het

gewenste moment te ontvangen. Gaandeweg zijn technologiebedrijven steeds beter geworden in de bestelprocessen zo soepel, vlug en gemakkelijk mogelijk te maken.

Bij boodschappenbezorger Hellofresh kan je bijvoorbeeld vooraf kiezen wat je wilt eten en worden de boodschappen voor deze maaltijden bij je thuisgebracht. Maaltijdbezorgers Thuisbezorgd, Ubereats, Deliveroo zorgen dat je voor je avondeten de deur niet meer uit hoeft. En flietsbezorgers Gorillas, Getir en Flink adverteren dat je boodschappen binnen 10 minuten aan je voordeur hebt staan. Dit soort ‘on demand’ diensten, die door slimme technologie vraag en aanbod koppelen via een app, worden ‘Uber voor x’ diensten genoemd (Liemans 2018). Hiermee verandert de arbeidsmarkt, en ons gedrag (Liemans 2018). De meeste van deze technologieën zijn ontstaan vanuit de gedachte het klantgemak te vergroten, waardoor de consument voor veel producten of diensten het huis haast niet meer uit hoeft (Liemans 2018).

Deze directe behoeftebevrediging speelt sterk in op infantiliteit. Vooral omdat de consument bijna gedachteloos kan consumeren. Er hoeft immers niet gepland, uitgesteld of afgewogen te worden. Gemak is volgens gedragspsychologen Luesink & Croonen één van de belangrijkste aspecten die mensen drijft in hun

keuzes en kan gedrag langdurig veranderen (Pellemans 2022). Sterker nog, gemak kan beschouwd worden als de primaire ‘basisknop’. Door aan deze knop te draaien kan het gedrag van mensen effectief beïnvloed worden.

Dat mensen neigen naar gemak is door meerdere soorten bedrijven opgepikt. En dit zijn niet alleen bedrijven die meedoen aan de ratrace van alsmaar meer consumeren. Voorbeelden zijn de apps en websites van Vinted (app voor tweedehands kleding), Pieter Pot (verpakkingsvrije boodschappen), Swappie (refurbished tweedehands telefoons) en Peerby (app om spullen te lenen van burens). Er is ook te zien dat steeds meer mensen hiervan gebruik maken en dat deze bedrijven dus aansluiten bij een behoefte om duurzamer en minder milieubelastend te consumeren.

Infantilisering wordt dus zowel ingezet voor maximaal winstbejag maar ook voor eer altruïstische doelen. In 2001 concludeerde het Sociaal en Cultureel Planbureau (Schyns 2016) in een toekomstverkenning van het nieuwe consumeren dat we in een gehaaste massaconsumptiemaatschappij leven. Tegelijkertijd constateerde zij ook dat er tekenen zijn van een meer bewuste consumptieve houding. Het introduceren van gemak kan dus zorgen voor meer ongecontroleerd consumeren én voor meer bewust consumeren. Dit laatste is interessant omdat hiermee



kan worden afgestapt van het idee dat verantwoord consumeren lastig en moeilijk is. Bedrijven, dienstverleners of andere organisaties kunnen vanuit een maatschappelijke of altruïstisch doelstelling inspelen op directe behoeftebevrediging, gemak en het creëren van een pseudo-behoefte aan hun vrolijke, hippe of gemakkelijke product of dienst of simpelweg de klantbehoefte aan 'een goed gevoel'.

Genoeg schoon kraanwater voor iedereen is bij uitstek zo'n altruïstisch doel. Tegelijkertijd is kraanwater de ultieme directe behoeftebevrediging. De klant hoeft niet eens een app te downloaden en een bestelling te plaatsen; hij hoeft enkel de kraan open te draaien. Voor de watersector is het daarom interessant te kijken hoe zij deze strategie kunnen toepassen om hun dienstverlening en duurzaamheidsdoelstellingen kunnen verbeteren.

Relevantie

Uiting infantilisering in de drinkwatersector

Drinkwaterbedrijven kunnen het inspelen op infantilisering van de maatschappij door het klantgemak te vergroten. Ook klantcommunicatie over bijvoorbeeld storingen of waterschaarste kunnen baat hebben bij deze strategie.

Ten eerste kan de infantilisering van de maatschappij verwachtingen scheppen richting de dienstverlening. Het verwachtingspatroon van de consument kan zo zijn dat er verwacht wordt dat een vraag meteen wordt beantwoord of een probleem gelijk wordt opgelost. Ten tweede kan het drinkwaterbedrijf overwegen hoe het gebruik wil maken van de neiging naar gemak en misschien wil aansluiten bij de behoefte van de moderne consument. Aangezien duidelijk is geworden dat mensen eerder iets doen als het gemakkelijk is, kan dit bijvoorbeeld worden ingezet voor het betalen van rekeningen (door een knop in de email te plaatsen). Ook door een automatisch incasso als toegewezen betalingswijze te geven wordt het gemaakt vergroot. Hierbij kan ook gekozen worden voor een andere betalingswijze maar daarvoor moet de klant dan iets meer moeite doen. Deze twee voorbeelden leiden hoogst waarschijnlijk wel tot een lager prijsbewustzijn van drinkwater omdat mensen hun rekening niet meer zien voordat zij betalen.

Ook kan het drinkwaterbedrijf waterbesparend gedrag gemakkelijk maken. Dit kan bijvoorbeeld door mensen na een verhuizing een waterzuinige goedkope/gratis douchekop, regenton of waterknijper voor de (buiten)kraan aan te bieden. Dit is namelijk het moment dat het drinkwaterbedrijf een brief stuurt, waardoor dit eenvoudig in de bedrijfsvoering toe te passen is. Een

voorbeeld van waterbesparend gedrag gemakkelijker maken is de serious game 'Water Battle' van Vitens. De game, gecombineerd met een mobiele app, moedigt huishoudens aan om de manier waarop ze water gebruiken te veranderen. Het doel is om de waterbelasting op piekniveau te verminderen. Dit resulteert in minder waterverbruik, minder energie die wordt gebruikt om water te transporteren en een lagere CO2-voetafdruk.

Een ander voorbeeld van infantilisering dat aansluit op waterbesparing is de studie van Fang en Suan (2016), waarin ze spelen met zogenaamde eco-visualisatie. In deze studie voerden proefpersonen willekeurige afwastaken uit terwijl het watergebruik werd afgebeeld in aantal liters, waterdruppels of zwemmende vissen. In aantal liters werd aangegeven hoeveel water er al was gebruikt, de druppels gaven de afnemende waterhoeveelheid weer, en in de animatie van de zwemmende vis ging het waterniveau omlaag waardoor de vis dood zou gaan. De waterdruppels en vissen leiden tot de hoogste emotionele reactie; proefpersonen vonden de waterdruppels en vissen eenvoudig en grappig.

Deze voorbeelden laten zien hoe spelletjes voor waterbesparend gedrag leuk en succesvol kunnen zijn. Echter kan vergaande simplificatie van boodschappen



ook nadelig zijn. Enerzijds kan vanuit de beste bedoelingen de overweging worden gemaakt om taal te versimpelen, om bijvoorbeeld inclusief te zijn. Anderzijds is het belangrijk om bewust te zijn van de eventuele onbedoelde effecten van versimpeling van taal. In het proces van het versimpelen van complexe communicatie kan een bericht bepaalde nuances verliezen, die soms juist wel nodig is om een bepaalde boodschap goed over te brengen. Een te versimpeld bericht kan in bepaalde omstandigheden negatieve effecten hebben en in extreme gevallen zelfs leiden tot woede (bijvoorbeeld bij de communicatie over het afsluiten van het drinkwater door achterstallige betalingen). Ook is het goed om bewust te zijn van en af te wegen of de manier van communiceren richting de klant niet juist kan bijgedragen aan de vormgeving van de infantiliseren van de maatschappij.

Kortom, drinkwaterbedrijven kunnen zich afvragen op welke manier ze met de klant willen communiceren en wat hiervan de lange termijn effecten zijn. In welke mate willen ze bijvoorbeeld aansluiten bij de neiging naar gemak en simpele taal, maar ook, in welke mate vinden ze communicatie met meer nuancering en complexiteit juist wel belangrijk.

In vervolgonderzoek aansluitend op deze trendalert zijn twee aanbevelingen te geven. Het is interessant om te

onderzoeken hoe de verschillende klantperspectieven beschreven door Brouwer et al. (2019) reageren op verschillende manieren van communicatie vanuit het drinkwaterbedrijf. Hoe reageert bijvoorbeeld de ene klant op het gebruik van filmpjes, een QR code die linkt naar een pagina, een knop in een email of B1 taal, en hoe is dit te relateren aan de verschillende klantperspectieven. Aanvullend hierop kan onderzocht worden wat het verschil in effectiviteit is van eenzijdige en tweezijdige berichten. Salmon en Atkin (2003) stellen dat eenzijdige berichten, waarin alleen de voordelen van waterbeperkingen worden gegeven, het meest effectief zijn wanneer de doelgroep niet goed geïnformeerd is. Voor een geïnformeerde doelgroep lijken tweezijdige berichten, waarin zowel voor- als nadelen van waterbeperkingen worden besproken, betrouwbaarder en overtuigender. Als de nadelen niet genoemd zouden worden zou dit argwaan wekken bij de geïnformeerde huishoudens. Bij de geïnformeerde doelgroep kunnen tweezijdige berichten langdurige waterbesparingen mogelijk maken (Koop et al. 2019).

Voor vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken of de neiging naar gemak kan worden ingezet om een bewuste consumptieve houding ten opzichte van water te faciliteren. Om op die manier de kracht van het middel in te zetten voor consuminderen. Voorbeelden in de praktijk zijn de services van onder

andere Bever en Patagonia die aanbieden om kapotte producten te maken en desnoods te recyclen. Op deze manier maken ze het makkelijker om producten te conserveren in plaats van weer te consumeren. Ook de douchemeter, die laat zien hoe lang je doecht met behulp van een zandlopertje of beeldende weergaven zoals de ijsbeer op een smeltende ijsschots (Amphiro meter) zijn goede voorbeelden wat bewust met water omgaan makkelijker maakt. Ook het bieden van een bewust-met-water-kit – zoals gebeurt in het lopend Bedrijfsonderzoek ‘Waterbespaar kit voor huishoudelijke klant’ van KWR en de drinkwaterbedrijven – is een interessante vorm.

Kortom, infantiliseren van de maatschappij is een breed fenomeen. Directe behoeftebevrediging, simplificatie van communicatie en gemak spelen in op deze trend en worden vaak ingezet voor het aansporen tot ongeremde consumptie. Tegelijkertijd wordt deze manier van communiceren ook steeds vaker ingezet voor meer altruïstische doelen. Bewust omgaan met drinkwater kan zo’n doel zijn. Er zijn interessante kansen en onbeantwoorde vragen over hoe, wanneer en welke klant gebaat zou kunnen zijn bij deze voor drinkwaterbedrijven vooral nog onbenutte communicatiestijl.



Meer informatie

- Barber BR (2007) Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole. WW Norton & Company
- Bernardini J (2013) The role of marketing in the infantilization of the postmodern adult. *Fast Capitalism*, 10(1) <https://doi.org/10.32855/fcapital.201301.012>
- Bernardini J (2014) The infantilization of the postmodern adult and the figure of kidult. *Postmodern Openings*, 5(2), 39-55. <http://dx.doi.org/10.18662/po/2014.0502.03>
- Brouwer S, Pieron M, Sjerps RMA & ETTY T (2019) Perspectives beyond the meter: a Q-study for modern segmentation of drinking water customers – *Water Policy* 21:1124-1234 – DOI: [10.2166/wp.2019.078](https://doi.org/10.2166/wp.2019.078)
- Fang, Y. M., & Sun, M. S. (2016). Applying eco-visualisations of different interface formats to evoke sustainable behaviours towards household water saving. *Behaviour & Information Technology*, 35(9), 748-757. DOI: [10.1080/0144929X.2016.1189965](https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1189965)
- Gottschalk S (2018) Infantilization of Western Culture. Geraadpleegd op 2-5-2022 <https://theconversation.com/the-infantilization-of-western-culture-99556>
- Kahneman D (2012) *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin.
- Koop SHA, Van Dorssen AJ, & Brouwer S (2019) Enhancing domestic water conservation behaviour: A review of empirical studies on influencing tactics. *Journal of environmental management*, 247, 867-876. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.06.126>
- Lieman R (2018) Uber voor alles: hoe de on demand-economie ons leven beïnvloedt. *Business Contact*.
- Martynova, IA & Glukhov GV (2015) Exploring the Echoes of Social Changes: Case Study of Language Infantilism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6:315 <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s3p315>
- Mooney CW (2015) A Framework for a Formal Sovereign Debt Restructuring Mechanism: The KISS Principle (Keep It Simple, Stupid) and Other Guiding Principles. *Michigan Journal of International Law*, Vol. 37, P. 57, 2015, U of Penn, Inst for Law & Econ Research Paper No. 15-17, Geraadpleegd op 2-5-2022 <https://ssrn.com/abstract=2605973>
- Pellemans J (2022) Mensen laten doen wat je wil? Draai eens aan een van de vier gedragsknoppen. Retrieved 6-5-2022 <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/05/05/mensen-laten-doen-wat-je-wil-draai-eens-aan-een-van-de-vier-gedragsknoppen-a4122849?msckid=3e37d36ccf9111ecb7007d441c05e8fd>
- Salmon, C., & Atkin, C. (2003). Using media campaigns for health promotion. In *The Routledge handbook of health communication* (pp. 463-486). Routledge.
- Salmon S, Brouwer S, & Koop S (2020) Waterbesparing in Nederland: hoe kunnen we ons gedrag veranderen? *Water Matters : Kenniskatern Voor Waterprofessionals* (Juni): 32 - 35. Geraadpleegd 16-09-2022 <https://edepot.wur.nl/524810>
- Schyns, P (2016) Kiezen bij de kassa. <http://dx.doi.org/10.48592/467>

Keywords

Infantilisering, maatschappij, consumentengedrag, gemak, impulsiviteit, onmiddellijk genot, mediavormgeving, communicatie