

## Abonnementen

Beheer abonnementendienst

Lieve Lerno – tel. (03) 220 45 24

Abonnementenprijzen 1998\*

### België

Individueel abonnement	850 BEF
Institutioneel abonnement (bedrijven, instellingen, bibliotheken enz.)	1.300 BEF
Studentenabonnement	600 BEF
Wikingssenioren	700 BEF

### Nederland

Individueel abonnement	1.100 BEF
Institutioneel abonnement (verzendingskosten inbegrepen)	1.550 BEF

### Alle andere landen

(verzendings- en bankkosten inbegrepen)	1.650 BEF
---	-----------

### Los nummer

370 BEF

\* Inclusief 6% BTW

Om administratieve redenen kan een besteld abonnement niet geannuleerd worden.

### Themanummers en losse nummers

Van een aantal themanummers en ook van nummers uit oudere jaargangen zijn nog exemplaren verkrijgbaar. Voor informatie over de prijs en voor bestellingen kunt u contact opnemen met Lieve Lerno.

### Rekeningnummers

Kredietbank	409-6521861-13
ASLK	001-0283295-34
Postrekening Nederland	113 087
	(t.n.v. UFSIA, 2000 Antwerpen)

### Redactieadres

Economisch en Sociaal Tijdschrift

Venusstraat 35, 2000 Antwerpen

Tel. redactie (03) 220 45 23

Tel. abonnementen en boekhouding (03) 220 45 24

### Verantwoordelijke uitgever

Paul Roosens, Kanunnik Peetersstraat 146, 2600 Berchem

*Economisch en Sociaal Tijdschrift* is regularly listed in the *International Current Awareness Services*. Selected material is indexed in the *International Bibliography of the Social Sciences*.

## REVIEW

Katia Campo \*

### Promoties: effectief op korte termijn, destructief op lange termijn? Een overzicht van het marketingdebat

*Trefwoorden:* marketing; promoties; promotie-effectiviteit

*Zowel in de marketingliteratuur als in de praktijk is de belangstelling voor promoties gedurende de laatste jaren sterk toegenomen. Uit diverse onderzoeken blijkt dat promoties, zoals directe prijskortingen en coupons, een sterk direct effect op de verkopen uitoefenen. De sterke verkoopstoename is meestal een gevolg van verschillende factoren: consumenten schakelen van het ene merk over op het andere, kopen meer of sneller aan, en veranderen soms zelfs van winkel in reactie op promoties. Ondanks deze positieve effecten op korte termijn, hebben diverse auteurs recent heel wat kritiek op promoties geuit. Promoties zouden op langere termijn geen of zelfs negatieve effecten op de verkopen en het aankoopgedrag uitoefenen, terwijl kostbare middelen aan andere, meer effectieve marketinginstrumenten worden onttrokken. Anderen stellen dan weer dat deze kritiek ongegrond is, omdat het toenemend promotiegebruik eerder een reactie op, dan een oorzaak van de dalende merktrouw en andere langetermijnevoluties is. Dit artikel tracht een beter inzicht te verschaffen in de vraag of promoties al dan niet effectief zijn, door een overzicht te geven van de belangrijkste onderzoeksresultaten die op dit vlak werden bereikt.*

\* Postdoctoraal Onderzoeker van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen, UFSIA (Universiteit Antwerpen)

Met dank aan prof. dr. Els Gijsbrechts en een anonieme reviewer voor de waardevolle opmerkingen en suggesties...

*Economisch en Sociaal Tijdschrift*, 1998/2, blz. 175-220

## Inleiding

De laatste twee decennia kenden een spectaculaire toename in het gebruik van promoties (zie bijv. Papatla en Krishnamurthi, 1996; Mela, Gupta en Lehmann, 1997). Ook in de marketingliteratuur wordt steeds meer aandacht aan dit marketinginstrument besteed, en werd aange- toond dat promoties voor een forse toename van de verkopen kunnen zorgen. Het toenemend gebruik van promoties gaat de laatste jaren echter ook met een groeiend scepticisme gepaard, zowel in de marke- tingliteratuur als in de praktijk. Diverse onderzoekers stellen dat pro- moties – hoewel erg effectief op korte termijn – nadelige gevolgen kunnen hebben op lange termijn. De sterke verkoopstoename die op korte termijn wordt gerealiseerd, zou nadien door tegenacties van con- currenten worden geneutraliseerd. Uiteindelijk wordt het status-quo behouden en lopen de kosten onnodig hoog op. Bovendien zouden promoties op lange termijn de merktrouw en de prijsgevoeligheid nega- tief beïnvloeden, en zo de werking en resultaten van strategische marketinginstrumenten ondermijnen. Sommige auteurs adviseren dan ook een afbouw van de promotiebestedingen ten voordele van strategi- sche marketinginstrumenten zoals reclame (zie bijv. Ehrenberg, Ham- mond en Goodhardt, 1994). Ook in de praktijk voelen sommige marke- ting managers zich door de toenemende promotieconcurrentie in een patstelling geplaatst. Ondanks de onzekerheid met betrekking tot de winstgevendheid, worden er onder druk van de concurrentie regelmatig promoties aangeboden. In een poging deze promotiecyclus te doorbre- ken, schakelden een aantal distributeurs en producenten over naar een EDLP-strategie<sup>1</sup>, waarin een relatief lage, stabiele prijs wordt aangehou- den en slechts zelden promoties worden aangeboden. Een groot deel van de ondernemingen blijft echter vasthouden aan de traditionele HiLo- strategie, en ook in de marketingliteratuur blijkt niet iedereen van de negatieve implicaties van promoties overtuigd te zijn (zie bijv. Farris en Quelch, 1987).

Dit artikel tracht een beter inzicht in de effectiviteit en winstgevendheid van promoties te verschaffen, door een overzicht te geven van de be- langrijkste onderzoeksresultaten die op dit vlak werden bereikt. Zoals

1 Everyday-Low-Pricing-Strategie (EDLP) tracht een stabiele prijs op relatief laag niveau aan te bieden; in een High-Low (HiLo) strategie wordt een hogere reguliere prijs gehanteerd, en worden regelmatig tijdelijke prijsreducties aangeboden (zie bijv. Lal en Rao 1997).

Floor en Van Raaij (1989) gebruiken we de term *promoties* hier uitsluitend in de betekenis van "sales promotions" of "verkoopbevordering", d.w.z. ter aanduiding van de marketinginstrumenten die een tijdelijke verbe- tering van de prijs-waardeverhouding van een product of dienst creëren (Floor en Van Raaij, 1989, blz. 22). Hoewel deze term soms tot verwarring leidt, omdat een aantal auteurs er zowel verkoopsbevordering- als com- municatie-instrumenten (reclame, sponsoring, ...) mee aanduiden, wordt toch de voorkeur gegeven aan "promoties" boven "verkoopbe- vordering". Een van de voornaamste redenen hiervoor is dat veel ver- wante termen een samenstelling met "promoties" vormen (bijv. handels- promoties, consumentenpromoties, prijspromoties, ...). Afhankelijk van de wijze waarop de wijziging in prijs-waardeverhouding wordt gerea- liseerd, kan een onderscheid worden gemaakt tussen prijspromoties (lagere prijs voor hetzelfde product) en productpromoties (hogere pro- ductwaarde voor dezelfde prijs). De belangrijkste prijspromoties zijn directe prijskortingen en coupons. Voorbeelden van productpromoties zijn staaltjes, geschenkjes en bonusverpakkingen (extra hoeveelheid voor normale prijs, eventueel in aangepaste verpakking).

Het literatuuroverzicht beperkt zich tot consumentenpromoties, d.w.z. promoties die door producenten of distributeurs aan de eindgebruiker worden aangeboden. Handelspromoties en verkoopstaf-promoties die producenten respectievelijk aan distributeurs en verkopers toekennen, hebben een andere werking, vereisen een aangepaste evaluatie, en wor- den om deze reden hier niet behandeld (zie bijv. Floor en Van Raaij, 1989; Lal, Little en Villas-Boas, 1996; Rossiter en Percy, 1997). Verder worden enkel de recentste marketingpublicaties besproken (jaren negen- tig); voor een overzicht van het promotieonderzoek in de jaren zeventig en tachtig wordt verwezen naar Blattberg en Neslin (1989 en 1990). Zoals de marketingliteratuur, concentreert de volgende bespreking zich ook vooral op prijspromoties (directe prijskortingen en coupons).<sup>2</sup>

In de eerste paragraaf wordt een overzicht gegeven van onderzoek naar de effecten van promoties op korte en lange termijn. Zoals uit dit over- zicht blijkt kan op de vraag of promoties winstgevend zijn geen een- voudig en eenduidig antwoord worden gegeven. Veel hangt af van factoren zoals de marktpositie van de producent, kenmerken van de kopers en hun aankoopgedrag, productkenmerken, en de invulling die

2 In paragraaf 2.B.1 wordt een kort overzicht gegeven van de belangrijkste verschillen tussen prijspromoties en andere promotietypes.

aan het promotiebeleid wordt gegeven. Het tweede deel geeft een bondig overzicht van deze factoren en de invloed die ze op de promotie-effectiviteit kunnen uitoefenen. De laatste paragraaf vat de belangrijkste conclusies samen, en geeft een overzicht van de domeinen waar verder onderzoek vereist is.

## 1. Onderzoek naar de effectiviteit van verkoopspromoties

Blattberg en Neslin (1990) omschrijven promoties als een groep van actie-gerichte marketinginstrumenten, die tot doel hebben een directe invloed op het koopgedrag van consumenten uit te oefenen. Paragraaf 1.A geeft een overzicht van publicaties waarin het directe effect op de verkopen werd onderzocht. Uit de kritiek die de laatste jaren op promoties werd gegeven, blijkt dat bij de beoordeling ook rekening moet worden gehouden met mogelijke effecten op langere termijn. Een overzicht van de belangrijkste onderzoeksresultaten over de effecten van promoties op middellange en lange termijn volgt in paragraaf 1.B en 1.C.

### A. Promotie-effecten op korte termijn (KT)

Promoties zorgen meestal voor een opvallend sterke directe toename van de merkverkopen en het marktaandeel<sup>3</sup> (zie bijv. Blattberg en Wisniewski, 1987; Neslin, 1990; Raju, Dahr en Morrison, 1994; Allenby en Lenk, 1995; Leone en Srinivasan, 1996). Promotionele prijselasticiteiten kunnen in absolute waarde 10 en meer bedragen, en zijn tot 20 maal groter dan reclame-elasticiteiten op korte termijn (Blattberg en Neslin, 1989; Bemmaor en Mouchoux, 1991; Sethuraman en Tellis, 1991). Ook voor de distributeur kan een prijspromotie voor een substantiële toename van de productcategorie-verkopen en het marktaandeel binnen de attractiezone<sup>4</sup> zorgen (zie bijv. Grover en Srinivasan, 1992; Dhar en Hoch, 1996).

3 Sommige auteurs bestuderen promotie-effecten op een lager aggregatieniveau dan het merk (op het niveau van de individuele producten, zoals een bepaalde variant en/of verpakkingsgrootte van een gegeven merk). Eenvoudigheidshalve wordt in het verdere verloop van de tekst geen rekening gehouden met dit onderscheid, en gebruiken we de term "merk" en aanverwante termen voor de aanduiding van beide.

4 De attractiezone bestaat uit het geografische gebied rond de winkel, waaruit het grootste

Als gevolg van de lagere winstmarge op promotieverkopen (lagere verkoopprijs, additionele kosten), impliceert de sterke toename van de verkopen niet noodzakelijk dat ook hogere winsten worden gerealiseerd. Naar de winstgevendheid van promoties is echter minder empirisch onderzoek verricht, onder meer door gebrek aan informatie over de normale winstmarges en de promotiekosten (Leone en Srinivasan, 1996). Wel is er veel analytisch onderzoek naar de winstgevendheid van promoties uitgevoerd, waarbij wordt nagegaan onder welke voorwaarden promoties tot hogere optimale winstniveaus leiden. De factoren die werden geanalyseerd, zijn onder meer het verschil in prijs sensitiviteit tussen consumenten, en de concurrentiesituatie (zie bijv. Narasimhan, 1984 en 1988; Rao, 1991; Greenleaf, 1995; Rao, Arjunji en Murthi, 1995; Koppalle e.a., 1996; Simester, 1997).

Recent empirisch onderzoek trachtte het effect op de ondernemingswinsten via experimenten of simulatie in te schatten (zie resp. Inman en McAlister, 1993; Dhar en Hoch, 1996; Dhar, Morrison en Raju, 1996; en: Neslin, 1990; Leone en Srinivasan, 1996). De resultaten suggereren dat promoties ook tot een substantiële verhoging van de kortetermijnwinsten kunnen bijdragen. Dhar en Hoch (1996) vinden bijv. dat promoties een extra winst van 113% tot 235% genereren.

Daarnaast rijst de vraag "hoe" de sterke toename van de verkopen wordt gerealiseerd. Onderzoek toonde aan dat hiervoor diverse bronnen zijn: promoties trekken kopers van concurrerende merken aan, zetten kopers aan om meer of sneller te kopen, en kunnen in sommige gevallen zelfs klanten van concurrerende winkels aantrekken. In de meeste gevallen blijkt merkomschakeling veruit de belangrijkste oorzaak van de verkoopsiek te zijn (zie bijv. Gupta, 1988; Neslin, 1990; Schneider en Currim, 1991). In diverse studies op basis van individuele aankoopgegevens werd vastgesteld dat meer dan 80% van de verkoopstoename werd gerealiseerd door kopers van concurrerende merken aan te trekken (zie bijv. Gupta, 1988; Blattberg en Neslin, 1989). Een tweede opvallend resultaat van deze analyses is dat effecten van promoties op verkopen van concurrerende merken meestal uitgesproken asymmetrisch zijn. In overeenstemming met de "price tier theory" van Blattberg en Wisniewski (1989) werd vastgesteld dat merken uit hogere prijs-kwaliteitsniveaus

deel van de cliënteel wordt aangetrokken. Het marktaandeel van de distributeur kan dan gedefinieerd worden als het aandeel van de winkelverkopen binnen de totale productcategorie-verkopen van de attractiezone.

kopers van gelijkaardige en lagere prijs-kwaliteitsklassen aantrekken, maar niet omgekeerd. Merken op lagere niveaus trekken kopers uit dezelfde prijs-kwaliteitsklasse aan, maar zelden kopers van duurdere merken (zie Allenby en Rossi, 1991; Bemmaor en Mouchoux, 1991; Sethuraman, 1995; Sethuraman, 1996). Vooral tussen nationale (producenten) merken en distributiemerken bestaan er scherpe verschillen. Tellis en Zufryden (1995) en Sethuraman (1995 en 1996) stellen bijv. vast dat distributiemerken er vrijwel niet in slagen om kopers van nationale merken met promoties aan te trekken. Enkel de goedkoopste nationale merken worden door promoties van distributiemerken getroffen (Sethuraman, 1995 en 1996). Zelf verliezen deze producten echter wel veel kopers ten gevolge van promoties voor nationale merken.

Hoewel gemiddeld genomen minder belangrijk dan het merkomschakelingseffect, is een belangrijk deel van de promotiepiek ook te danken aan het sneller en meer aankopen, voornamelijk door merktrouwe en prijsgevoelige kopers (zie bijv. Gupta, 1988). Het belang van deze effecten hangt o.m. af van de omvang van het "merktrouwe" koperssegment, en productkenmerken zoals bederfbaarheid en "stockeerbaarheid" (zie paragraaf 2.B). Voor de meeste producten blijken kopers eerder meer dan sneller aan te kopen, mogelijk omdat de promotie niet wordt opgemerkt wanneer geen aankoop in de productcategorie werd gepland (zie bijv. Neslin, Henderson en Quelch, 1985; Schneider en Currim, 1991). In een experimentele analyse tonen Wansink en Deshpande (1994) aan dat de hogere productvoorraad die in reactie op promoties wordt opgebouwd, soms ook tot hogere consumptie kan leiden. Dit is onder meer het geval voor producten die een substituut voor andere producten vormen, die veelzijdig zijn in gebruik, en waaraan de consument frequent wordt herinnerd (bijv. door reclame, of door de plaats waar het product wordt bewaard). Een duidelijk voorbeeld hiervan is fruitsap. In andere gevallen komen de additionele verkopen in feite neer op een verschuiving van de merkverkopen in de tijd (zie paragraaf 1.B).

Uit een analyse van individueel aankoopgedrag blijkt verder dat de verschillende promotiereacties alleen of in combinatie kunnen voorkomen, en dat eenzelfde individu ook niet altijd op dezelfde wijze op een promotie reageert (Currim en Schneider, 1991). Promoties kunnen dus tegelijkertijd, bij verschillende of dezelfde consumenten, aanzetten tot merkomschakeling én tot snellere of meer aankopen.

Tabel 1. Empirisch onderzoek naar directe promotie-effecten.

Artikel	Verkopen (V) en markt-aandeel (M)	Winsten	Merkomschakeling	Aankoophoeveelheid en -timing	Winkelomschakeling
Allenby en Lenk (1995)	M		X		
Allenby en Rossi (1991)	M		X		
Bemnaor en Mouchoux (1991)	V		X		
Blattberg en Wisniewski (1987)	V		X		
Bolton (1989)	V				
Campo (1997)			X		
Chiang (1995)	V				
Currim en Schneider (1991)			X	X	
Dhar en Hoch (1996)	V	X			X
Dhar e.a. (1996)	M	X			
Dhebar e.a. (1987)		X			X
Gönül en Srinivasan (1993)			X		
Grover en Srinivasan (1992)	M				X
Gupta (1988)			X	X	
Inman en McAlister (1993)	M	X			
Karande en Kumar (1995)	V	X			
Kumar en Leone (1988)	V		X		X
Leone en Srinivasan (1996)	V	X			
Mulhern en Padgett (1995)	V				X
Neslin (1990)	M	X			
Neslin e.a. (1985)				X	
Raju e.a. (1994)	M			X	
Schneider en Currim (1991)			X	X	
Sethuraman (1995)	V		X		
Sethuraman (1996)	V		X		
Siddarth e.a. (1995)			X		
Tellis en Zufryden (1995)		X	X	X	
Walters (1991)	V		X		X

Het onderscheid tussen de verschillende bronnen van verkoopstoename is ook voor distributeurs van groot belang. Merkomschakeling betekent in vele gevallen slechts kannibalisatie van de verkopen van andere merken in het assortiment. Het effect op de categoriewinsten kan in dat geval enkel positief zijn, wanneer ruimere winstmarges op het promotiemark of handelspromoties van de producent het verlies op andere merken compenseren (zie bijv. Karande en Kumar, 1995). Wanneer promoties de aankoophoeveelheid per klant verhogen, wordt daarentegen wel een reële toename van de productcategorie-verkopen gerealiseerd. Een andere belangrijke bron voor de verkoopstoename op het niveau van de productcategorie is winkelomschakeling in reactie op geadverteerde promoties. Empirisch is vastgesteld dat promoties klanten van

concurrerende winkels kunnen aantrekken, en tot een tijdelijke verruiming van de attractiezone kunnen leiden (d.w.z. dat er klanten uit verder afgelegen locaties worden aangetrokken dan de zone waaruit de meeste trouwe klanten komen; zie bijv. Kumar en Leone, 1988; Grover en Srinivasan, 1992). Uit het onderzoek blijkt verder dat de nieuw aangetrokken kopers niet alleen de verkopen van de promotie categorie optrekken, maar ook voor additionele verkopen in andere productcategorieën kunnen zorgen (zie Dhebar, Neslin en Quelch, 1987; Mulhern en Padgett, 1995).

Tabel 1 geeft een overzicht van de diverse promotie-effecten en de belangrijkste artikels waarin deze effecten werden geanalyseerd. Uit dit overzicht kan worden afgeleid dat vooral onderzoek werd verricht naar het effect van promoties op de verkopen, het marktaandeel en de merkeuze. Aan de winstgevendheid en de invloed van promoties op de winkelkeuze, aankoophoeveelheid en -timing, werd minder aandacht besteed. Ook naar het effect op de consumptie is erg weinig onderzoek verricht (belangrijke uitzonderingen zijn Assunção en Meyer, 1993; Wansink en Deshpande, 1994).

Verder tonen de onderzoeksresultaten duidelijk aan dat promoties een effectief en krachtig instrument zijn om een toename van de verkopen op korte termijn te realiseren. De uiteindelijke doelstelling voor deze verkoopstoename kan bestaan uit de traditionele economische doelstelling om de hoogste winsten te realiseren, maar promoties kunnen ook voor andere doelstellingen worden ingezet. In de marketingliteratuur werd o.m. aandacht besteed aan segmentatie op basis van prijsgevoeligheid, behoud van de markt- of concurrentiepositie, reductie van voorraadkosten, voorraadopruiming, en het aanmoedigen van probeeraanpakken voor een nieuw product (zie bijv. Jeuland en Narasimhan, 1984; Narasimhan, 1984 en 1988; Rao, 1991; Bitran en Mondschein, 1997; Simester, 1997; Rossiter en Percy, 1997). De effectiviteit van promoties dient in het licht van de beoogde doelstelling te worden beoordeeld (Karande en Kumar, 1995). Hierbij moet ook rekening worden gehouden met mogelijke effecten op langere termijn. Hoewel een strikte scheiding niet altijd mogelijk is, wordt in de volgende twee paragrafen (1.B en 1.C) een overzicht gegeven van de belangrijkste bevindingen met betrekking tot promotie-effecten op respectievelijk middellange en lange termijn.

## B. Promotie-effecten op middellange termijn (MLT)

Volgens de definitie van Fader e.a. strekt de middellange termijn zich uit tot 4 à 16 weken ná promotie (zie Mela, Gupta en Lehmann, 1997). In de marketingliteratuur werd, wat effecten op middellange termijn (MLT) van promoties betreft, vooral aandacht besteed aan de zogenaamde "post-promotion dip" en de herhaalaankopen na promotie. Onderzoek naar het promotiedal tracht in de eerste plaats te bepalen in welke mate de toename van merk- en productcategorie-verkopen in realiteit een verschuiving van verkopen in de tijd is, dan wel leidt tot een netto-verkoopstoename op MLT. Het onderzoek naar herhaalaankopen richt zich eerder op het merkomschakelingseffect, en de kans dat nieuw aangetrokken kopers het merk na terugtrekking van de promotie blijven kopen. Beide MLT-effecten hebben duidelijk implicaties voor de effectiviteit en winstgevendheid van promoties, en worden om die reden hierna meer uitgebreid besproken.

### 1. Promoties en herhaalaankopen

Zoals in het overzicht van de KT-effecten werd aangegeven, zijn merkomschakelingen meestal de belangrijkste oorzaak voor de sterke, directe toename van de merkverkopen. De vraag die hierbij automatisch rijst, is of deze "nieuwe" kopers het merk ook blijven kopen, of, integendeel, in het oude aankooppatroon hervallen na stopzetting van de promotie. De kans dat de nieuw aangetrokken kopers het merk opnieuw kopen na promotie, hangt o.m. af van het effect dat de promotieaankoop uitoefent op de merkattitude, de prijsevaluatie (via de "referentieprijis") en de samenstelling van de keuzeset (alternatieven die voor aankoop in aanmerking komen).

In de jaren zeventig werd op basis van de "zelfperceptie"- en "attributie"-theorie gesteld dat promoties een negatief effect op de merkattitude kunnen uitoefenen (zie bijv. Scott, 1976; Dodson e.a., 1978). Consumenten zouden de keuze van een merk in promotie eerder aan de promotie dan aan een intrinsieke preferentie voor het merk toeschrijven. De rol die de merkattitude in de aankoopbeslissing speelde, kan in dat geval worden onderschat. De attitude wordt vervolgens in overeenstemming met deze perceptie van het eigen aankoopgedrag aangepast, en wordt zo minder positief. De kans dat het merk opnieuw wordt gekocht, wordt daarom kleiner. Ook vanuit de "Behavioral Learning Theory" werd gesteld dat promoties de kans op herhaalaankopen kunnen reduceren, omdat kopers



"leren" in promotie aan te kopen (zie bijv. Rothschild en Gaidis, 1981; Rothschild, 1987).

Onderzoek op basis van "scanner panel data" en keuzemodellen met vertraagde promotievariabelen leken deze stelling eerst te bevestigen (zie bijv. Guadagni en Little, 1983). Later werd aangetoond dat het vastgestelde negatieve effect van vorige promotieaankopen ("feedback effect") een resultaat kan zijn van een aantal methodologische problemen. Geaggregeerde schatting van keuzemodellen, en een onnauwkeurige meting van de feedback van vorige aankopen, kunnen er de oorzaak van zijn dat een negatief effect wordt gemeten, hoewel de individuele kans op herhaalaankoop niet afneemt na promotie (zie Neslin en Shoemaker, 1989; Lattin en Bucklin, 1989; Davis, Inman en McAlister, 1992).

Recent empirisch onderzoek naar de relatie tussen promoties en herhaalaankopen gaf uiteenlopende resultaten (zie ook Blattberg en Neslin, 1989). Ehrenberg, Hammond en Goodhardt (1994) onderzochten aankoopgegevens van 25 producten, en vinden zowel positieve als negatieve effecten terug. Globaal genomen stellen zij dat promoties niet tot meer of minder herhaalaankopen leiden dan zou worden verwacht op basis van een "zero-order" keuzeprocess waarin vorige aankopen geen effect op huidige aankoopbeslissingen uitoefenen.<sup>5</sup> De geobserveerde positieve en negatieve effecten worden als toevallige afwijkingen beschouwd. In dezelfde zin stellen Davis, Inman en McAlister (1992) in een experimentele studie vast dat promoties geen significant effect op de merkevaluatie in volgende periodes uitoefenen. Positieve effecten van promoties op de merkevaluatie en de kans op herhaalaankoop werden respectievelijk door Leclerc en Little (1997), en door Bawa en Shoemaker (1987) en Allenby en Lenk (1995) teruggevonden.

Een aantal auteurs hebben getracht de tegenstrijdige empirische resultaten te verklaren aan de hand van intermediaire variabelen. Afhankelijk van de waarde die deze variabelen aannemen, kunnen promoties de kans op herhaalaankoop reduceren of verhogen. Dodson e.a. (1978) stelden reeds dat de kans op negatieve attributie-effecten groter is, naarmate de promotieaanbieding aantrekkelijker is (bijv. grotere prijskorting)

5 In een "zero-order" keuzeprocess hebben aankoopbeslissingen van de vorige periode geen effect op huidige beslissingen. Kopers vertonen m.a.w. noch de neiging om bij hetzelfde merk te blijven ("last purchase loyalty"), noch de neiging om naar andere merken om te schakelen ("variety seeking"; zie bijv. Kahn, Kalwani en Morrison, 1986).

en er een kleinere inspanning moet worden geleverd om ze te bekomen (bijv. een korting die direct aan de kassa wordt verkregen vereist minder inspanning dan een coupon die bij een volgende aankoop moet worden ingeleverd). Daarnaast blijken merkervaring en -attitude van de koper vóór promotie een belangrijke rol te spelen. Voor kopers die voldoende ervaring met het merk hebben en/of een duidelijke attitude ten opzichte van het merk hebben gevormd, is er weinig reden om het eigen keuzegedrag te evalueren en de rol van de merkattitude in twijfel te trekken. Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Ortmeyer en Huber (1990) en Ortmeyer, Lattin en Montgomery (1991). Enkel voor kopers die voordien weinig of geen ervaring met het merk hadden, wordt een negatief effect van promoties op herhaalaankopen teruggevonden. Voor kopers met voldoende merkervaring en positieve attitude kunnen promoties daarentegen de tendens om het merk opnieuw te kopen versterken. Daarnaast kan de graad van merktrouw een belangrijke rol spelen. Het onderzoek van Kahn en Louie (1990) wijst bijv. uit dat de kans op herhaalaankoop na promotie niet afneemt voor variatie-zoekende kopers die weinig merktrouw zijn. Voor andere kopers wordt wel een negatief effect vastgesteld, dat echter zwakker is wanneer tegelijkertijd promoties voor concurrerende merken worden aangeboden.

Al deze factoren bepalen in feite of de promotie al dan niet als de dominante reden voor de aankoopbeslissing wordt beschouwd. Promoties zullen minder gemakkelijk als doorslaggevend criterium worden beschouwd, wanneer de koper het merk voordien al heeft gekocht, een duidelijke attitude ten opzichte van het merk heeft gevormd, ook van merk omschakelt wanneer er geen promoties zijn (variatie-zoekers); en er niet alleen voor het gekozen merk een promotie wordt aangeboden. In termen van de zelfperceptie- en attributietheorie betekent dit dat het risico op negatieve associaties en lagere kansen op herhaalaankoop in deze situaties kleiner is. Davis e.a. (1992) geven nog een bijkomende reden waarom promoties in sommige gevallen geen effect op de merkattitude uitoefenen. Veel kopers hechten weinig belang aan (de aankoop van) frequent gekochte consumptiegoederen (ze hebben m.a.w. een laag niveau van "betrokkenheid" bij de aankoop en het product). Promotie en product worden om deze reden niet actief maar veeleer passief geëvalueerd, zodat geen negatieve associaties worden gemaakt of deze snel weer zijn vergeten. Eventuele negatieve associaties worden in dat geval niet in de merkattitude verwerkt.

Ten slotte hoeven promoties niet noodzakelijk met negatieve gevoelens geassocieerd te worden, zelfs wanneer de promotie als een belangrijke reden voor de aankoopbeslissing wordt beschouwd. Het zgn. "smart shopper"-effect leidt bijv. eerder tot positieve associaties (zie Blattberg en Neslin, 1990). Uit onderzoek blijkt namelijk dat het gebruik van prijskortingen of coupons veel consumenten het aangename gevoel geeft "een goede koop te hebben gedaan", en "slimmer" te zijn dan andere kopers die niet van de korting gebruik maken. Trouwe kopers van een merk kunnen de promotie ook als "beloning" voor trouw aankoopgedrag interpreteren (Farris en Quelch, 1987).

Het effect van promoties op volgende aankopen werd ook vanuit andere invalshoeken bestudeerd. Gedurende de laatste jaren werd o.m. veel aandacht besteed aan mogelijke *referentieprijsaanpassingen* en -effecten. De referentieprijstheorie is afgeleid van de "Prospect Theory" van Kahneman en Tversky, en de "Mental Accounting Theory" van Thaler. Volgens deze theorieën worden keuzeopties geëvalueerd op basis van de afwijking tot een referentiepunt, eerder dan het nettoresultaat na keuze. Een alternatief heeft meer (minder) kans om te worden gekozen, wanneer het een verbetering (achteruitgang) ten opzichte van het referentiepunt oplevert. Het referentiepunt dat voor prijzevaluatie wordt gebruikt – de "referentieprijs" – is doorgaans de prijs die men verwacht te zullen moeten betalen. Prijsverwachtingen kunnen op basis van vorige aankopen (betaalde prijzen) worden gevormd. Bij hoge promotiefrequentie kan de promotieprijs bijgevolg de rol van "verwachte prijs" en referentiepunt overnemen. De normale, niet-promotieprijs wordt dan vergeleken met een lagere referentieprijs. Kopers zijn in dat geval minder bereid de normale prijs te betalen, zodat er een kleinere kans is dat het merk opnieuw wordt gekocht zonder promotie. Diverse empirische studies bevestigen dat promoties een negatief effect op de referentieprijzen en betalingsbereidheid kunnen uitoefenen (zie bijv. Folkes en Wheat, 1995; Kalwani e.a., 1990; Kalwani en Yim, 1992; Lattin en Bucklin, 1989; Mayhew en Winer, 1992).

Volgens Lattin en Bucklin (1989) moet daarnaast ook rekening worden gehouden met *referentie-effecten voor promoties* (afwijking tussen reële en verwachte promotiestatus). De promotieverwachtingen worden, zoals referentieprijzen, op basis van vorige aankoop situaties gevormd. Werden er frequent promoties aangeboden, dan verwachten kopers opnieuw een promotie, en reageren er daarom minder sterk op (geen afwijking tussen het referentiepunt en het reële aanbod). Wanneer daarentegen weinig

promotieacties werden gevoerd, komt een promotie meer onverwacht en wordt een sterkere reactie verwacht. Vorige promotieaankopen kunnen de huidige merkkeuze in dat geval via drie wegen beïnvloeden: door een wijziging van de merkattitude, door een aanpassing van de referentieprijs, en door een aanpassing van promotieverwachtingen (referentiepunt voor promotiestatus). Referentie-effecten voor prijs en promoties kunnen de kans op herhaalaankoop negatief beïnvloeden, terwijl het feedback-effect via de attitude positief of negatief kan zijn.<sup>6</sup> In het empirisch onderzoek stellen Lattin en Bucklin vast dat het netto-effect van deze factoren positief is, en de kans op herhaalaankopen dus toeneemt na promotie. De auteurs wijzen er echter zelf op dat dit resultaat niet noodzakelijk veralgemeenbaar is en sterk afhankelijk kan zijn van de graad van merktrouw, aangezien die de feedback van vorige aankopen op de merkattitude bepaalt (zie voetnoot 6). In die zin bevestigt dit onderzoek de rol van "merktrouw" als intermediaire variabele, en onderstreept ook het belang van de promotiefrequentie. Hogere promotiefrequenties vergroten niet alleen het risico op referentieprijsaanpassingen, maar kunnen ook het directe effect van promoties afzwakken ten gevolge van een "wearout"-effect.

Ten slotte kunnen promoties de kans op herhaalaankoop ook beïnvloeden via aanpassingen van de *keuzeset*. Voor frequent gekochte producten maken consumenten vaak een keuze in twee fasen, waarbij eerst wordt bepaald welke merken aanvaardbaar zijn, en nadien een merk uit de beperktere set wordt gekozen (zie bijv. Shocker e.a., 1991). Door promotie kan een merk dat voordien niet in aanmerking kwam (bijv. door te hoge prijs), toch "aanvaardbaar" worden en in de keuzeset worden opgenomen (Fader en McAlister, 1990; Siddarth, Bucklin en Morrison, 1995). De kans dat het merk wordt gekozen wordt in die zin indirect door de promotie beïnvloed (via de eerste screening-fase). Keuzesets worden – naast situationele factoren zoals promoties – ook in sterke mate bepaald door vorige aankopen, en worden m.a.w. slechts in

6 In het algemeen wordt verondersteld dat feedback-effecten bij herhaalaankopen afhangen van de consumptie-ervaring en de variatiebehoefte van de consument. Is de consumptie-ervaring uitgesproken positief en de behoefte aan variatie zwak, dan wordt de preferentie ten aanzien van het merk versterkt en neemt de kans dat het merk wordt gekozen toe met elke volgende aankoop (positieve feedback, of "preference reinforcement"). Wanneer de koper daarentegen een sterke behoefte aan variatie heeft, neemt de aantrekkelijkheid van een merk na aankoop en consumptie af, en wordt de kans dat het merk opnieuw wordt gekozen bij elke opeenvolgende aankoop kleiner (zie bijv. Kahn, Kalwani en Morrison, 1986).

beperkte mate van aankoop tot aankoop aangepast. Promoties kunnen in dat geval een positief effect op langere termijn uitoefenen, door ervoor te zorgen dat het merk in de keuzeset wordt opgenomen en behouden.

Samengevat blijkt uit het vorige overzicht dat promoties de kans op herhaalaankoop via diverse wegen kunnen beïnvloeden (attitude, referentieprijis, keuzeset), en het effect zowel positief als negatief kan zijn. Om de kans op negatieve effecten in te schatten, is inzicht in de kenmerken van de doelgroep vereist. Ten slotte geven de resultaten aan dat een aangepast promotiebeleid het risico op negatieve MLT-effecten sterk kan reduceren (zie ook paragraaf 2.B). De promotiefrequentie blijkt hier onder meer een cruciale rol te spelen.

## 2. Promoties en de "postpromotion dip"

Wanneer promoties geen of een negatief effect op de kans op herhaalaankopen uitoefenen, kunnen kopers van concurrerende merken slechts tijdelijk worden aangetrokken. Hoewel dit reële meerverkopen oplevert, volgt hier niet automatisch uit dat promoties winstgevend zijn op MLT. Er dient ook rekening te worden gehouden met het effect dat promoties op trouwe kopers van het merk uitoefenen. In paragraaf 1.A werd aangegeven dat deze vooral worden aangezet om meer eenheden van het favoriete merk aan te kopen. Tenzij deze extra eenheden ook extra worden geconsumeerd, betekent dit dat een korting wordt gegeven op aankopen die ook zonder promotie zouden zijn verricht.

Om de additionele verkopen door promotie in te schatten, moet men dus rekening houden met een mogelijke daling van de verkopen na promotie. Aanvankelijk werden de additionele verkopen op basis van geaggregeerde verkoopsgegevens geschat (merk- of productklasse-verkopen). Verkopen tijdens en na de promotie werden vergeleken met geschatte basisverkopen (verkoopsniveau zonder promoties), om de piek tijdens en het dal na de promotie te kunnen inschatten. In tegenstelling tot de verwachtingen, werd dikwijls geen daling in de globale verkopen na promotie teruggevonden. Zoals voor het onderzoek naar het effect op herhaalaankopen, kan dit resultaat (gedeeltelijk) door methodologische problemen worden verklaard. Enerzijds wordt bij de schatting van de basisverkopen vaak geen rekening gehouden met mogelijke "anticipatie-effecten" (zie bijv. Blattberg en Neslin, 1989; Krishna, 1994; Neslin en Schneider Stone, 1996). Bij frequente en regelmatige

promotieacties kunnen kopers vrij nauwkeurige verwachtingen tegenover toekomstige promoties ontwikkelen, en hun aankoopgedrag daarop instellen. Aankopen worden mogelijk uitgesteld in anticipatie op een promotie, zodat er ook vóór promotie een daling in de verkopen optreedt. Wanneer hier geen rekening mee wordt gehouden, worden de basisverkopen onderschat.

Verder worden bij aggregatie van individuele aankoopgegevens verschillen in aankoopfrequentie genegeerd. De promotieverkopen gebeuren slechts gedeeltelijk ten koste van verkopen in de daaropvolgende periode (kopers die elke periode kopen), de overige verkopen kunnen aan latere periodes zijn ontleend (kopers die om de 2 of meer periodes kopen). Bovendien is het beslissingsproces van de consument verre van perfect. Veel kopers zijn weinig betrokken bij de aankoop van frequent gekochte consumptiegoederen, en hebben daarom geen nauwkeurig beeld van het juiste voorraadniveau. Bij hogere dan normale voorraad ten gevolge van promoties, wordt dan soms toch op het normale tijdstip aangekocht, zodat de extra voorraad slechts geleidelijk wordt weggevoerd (zie Neslin en Schneider Stone, 1996). Als een gevolg van deze twee factoren, kan de daling in de individuele verkopen over verschillende periodes ná promotie verspreid zijn, en door de aggregatie worden gecamoufleerd (zie Grover en Srinivasan, 1992; Neslin en Schneider Stone, 1996).

Onderzoek op individueel niveau bevestigde dat de meerverkopen tijdens de promotieperiode ten koste van toekomstige verkopen kunnen gaan. Consumenten wachten vaak langer om opnieuw te kopen, wanneer in reactie op een promotie een grotere voorraad van het product werd aangelegd (zie Neslin, Henderson en Quelch, 1985). De vertraging van het aankooptijdstip blijkt bovendien langer aan te houden voor merktrouwe kopers dan voor niet-trouwe kopers (Grover en Srinivasan, 1992). Hoewel er weinig direct onderzoek naar het effect van promoties op de consumptie is uitgevoerd (zie boven), suggereren deze resultaten dat promoties binnen het merktrouwe segment niet tot substantiële meerverkopen leiden.

Tegenover de sterk positieve effecten op korte termijn, staan dus een aantal vraagtekens en mogelijk zelfs negatieve effecten op middellange termijn. Tabel 2 geeft een overzicht van de artikels waarin de diverse MLT-effecten van promoties werden bestudeerd. Wat de effecten op lange termijn betreft, staan promoties aan nog scherpere kritiek bloot, zoals duidelijk zal blijken uit de volgende paragraaf.



Tabel 2. Empirisch onderzoek naar promotie-effecten op middellange termijn.

Artikel	Effect op herhaalaankopen*					Effect op verkopen
	Direct	Via attitude	Leer-effect	Referentieprijis	Keuze-set	
Allenby e.a. (1995)	X					
Bawa e.a. (1987)	X					
Davis e.a. (1992)	X	X				
Dodson e.a. (1978)		X				
Ehrenberg e.a. (1994)	X					
Fader e.a. (1990)					X	
Folkes e.a. (1995)				X		
Grover e.a. (1992)						X
Guadagni e.a. (1983)	X					
Kahn en Louie (1990)	X					
Kalwani e.a. (1990)				X		
Kalwani e.a. (1992)				X		
Krishna (1994)						X
Lattin e.a. (1989)	X			X		
Leclerc e.a. (1997)		X				
Mayhew e.a. (1992)				X		
Neslin e.a. (1985)						X
Neslin e.a. (1989)	X					
Neslin e.a. (1996)						X
Ortmeyer e.a. (1990)	X					
Ortmeyer e.a. (1991)	X					
Rothschild (1987)						
Rothschild e.a. (1981)			X			
Scott (1976)		X	X			
Siddarth e.a. (1995)					X	

\* Zie Blattberg en Neslin (1990) voor bijkomende, oudere referenties.

### C. Promotie-effecten op lange termijn (LT)

Zoals voor de effecten op middellange termijn, lopen de meningen wat de langetermijneffecten (LT) betreft sterk uiteen. Sommige auteurs stellen dat promoties op lange termijn geen of een licht positief effect op de verkopen en marktpositie kunnen uitoefenen, terwijl anderen promoties verwijten de werking van alternatieve marketing-mixinstrumenten te ondermijnen. Het toegenomen gebruik van promoties zou de oorzaak zijn van afbrokkelende merktrouw (o.m. opgebouwd via reclame), toegenomen prijs-sensitiviteit, en ruimere verspreiding van promotie-gericht aankoopgedrag ("deal proneness"). Na een overzicht van de globale LT-effecten op marktaandeel en verkopen, wordt dieper op deze effecten op het individuele aankoopgedrag ingegaan. Een overzicht van de artikels die LT-effecten van promoties analyseren is opgenomen in tabel 3.

Tabel 3. Empirisch onderzoek naar promotie-effecten op lange termijn.

Artikel	Markt-aandeel	Verkopen	Merktrouw	Prijs-sensitiviteit
Bolton (1989)				X
Chiang (1995)		X		
Dekimpe e.a. (1995)	X			
Dhar e.a. (1996)		X		
Farris en Quelch (1987)			X	
Lal e.a. (1995)	X			X
Mela e.a. (1997)			X	-X
Papatla e.a. (1996)			X	X
Shankar e.a. (1996)		X		
Vilcassim e.a. (1992)	X			

#### 1. Effect op marktaandeel en verkopen

In het licht van de onzekere, mogelijk negatieve effecten op de herhaalaankopen, en de geringe kans op verhoogde consumptie, stellen diverse auteurs dat promoties uiteindelijk tot een « prisoner's dilemma » leiden waarbij iedereen verliest. KT-winsten in verkopen en marktaandeel zouden volledig teniet worden gedaan door tegenacties van concurrenten in daaropvolgende perioden, zodat op LT het status-quo wordt behouden. Uiteindelijk resulteert dit in een situatie waarin niemand terrein wint, en iedereen hoge promotiekosten oploopt onder druk van de concurrentie.

Zoals voor de meeste marketing-mixinstrumenten is echter relatief weinig onderzoek verricht naar de LT-effecten van promoties op het marktaandeel en de verkopen. De beschikbare gegevens laten vaak niet toe LT-effecten van promoties te analyseren (te korte tijdreeksen) of te onderscheiden van andere LT-invloeden (marketing- en omgevingsvariabelen). In twee recente artikels worden LT-effecten op het marktaandeel onderzocht. Lal en Padmanabhan (1995) gaan voor 341 producten en een periode van 9 jaar na of het marktaandeel op LT stabiel is, wat voor 60% van de producten wordt bevestigd. Van de overige 40% hebben promoties in slechts 24% van de gevallen een significant effect op de evolutie in het marktaandeel. Lal en Padmanabhan besluiten dat promoties in de meeste gevallen geen invloed op het marktaandeel op LT uitoefenen. Bij de interpretatie van deze resultaten dient er wel rekening mee te worden gehouden dat het onderzoek op een erg geaggregeerd

niveau werd uitgevoerd<sup>7</sup> (jaargegevens op bedrijfs- i.p.v. merkniveau), met eenvoudige modellen en een beperkte set van verklarende variabelen (naast een tijdsindicator en de globale promotie-uitgaven worden geen andere verklarende variabelen opgenomen). De 10% producten waarvoor een significant effect van de promotie-uitgaven op het marktaandeel op LT werd vastgesteld, moet daarom waarschijnlijk eerder als een ondergrens worden beschouwd. Dekimpe en Hanssens (1995) analyseren resultaten van 400 stationariteitstests van het marktaandeel. In 78% van de gevallen blijken marktaandelen stabiel te zijn, wat een bovengrens van 22% oplegt voor mogelijke LT-effecten van promoties (wanneer het marktaandeel niet is gewijzigd, kunnen promoties ook geen langdurig effect hebben uitgeoefend). Deze bovengrens geldt echter evenzeer voor andere marketing-mixinstrumenten zoals reclame. Grosso modo zou men dus kunnen stellen dat in 10 tot 20% van de gevallen, promoties de marktpositie op LT kunnen beïnvloeden. Uit de resultaten van Lal en Padmanabhan en het onderzoek van Neslin (1990) blijkt verder dat er binnen deze groep duidelijk "winnaars" en "verliezers" zijn. Promoties kunnen m.a.w. zowel tot een versterking als tot een verzwakking van de marktpositie op LT leiden. Voor de grote meerderheid van de ondernemingen blijken promoties echter geen effect op lange termijn te sorteren.

Chiang (1995) stelt dat de evaluatie van de promotie-effectiviteit op LT niet enkel mag berusten op de marktaandeelevolutie. Eventuele wijzigingen in productklasse-verkopen moeten ook worden geanalyseerd. Op dit vlak is echter weinig onderzoek verricht. Twee uitzonderingen zijn Dhar, Morrison en Raju (1996) die geen significant effect terugvinden, en Vilcassim en Chintagunta (1992) die een positief LT-effect van promoties op de categorieverkopen aantreffen.<sup>8</sup> Zoals onder meer blijkt uit de resultaten van Wansink en Deshpande (1994; zie 1.A), kan de mogelijkheid dat promoties op LT tot een verhoging van de consumptie en een toename van de productklasse-verkopen leiden, in sterke mate van de productkenmerken afhangen. Om dit na te gaan en inzicht in de relevante productkenmerken te verkrijgen, is verder onderzoek vereist.

7 Dekimpe en Hanssens (1995) tonen via een meta-analyse van 400 studies, waarin de stationariteit van marktaandeel en verkopen werd getest, aan dat het testresultaat door het aggregatieniveau en de lengte van de tijdreeks kan worden beïnvloed.

8 Chiang testte zelf voor de aanwezigheid van LT-effecten van promoties op productklasse-verkopen, maar voornamelijk met het oog op modelvalidatie. Zoals verwacht werd voor de onderzochte productklasse (wasmiddel) geen toename in de verkopen vastgesteld (verhoogde consumptie is voor dit product immers weinig waarschijnlijk).

## 2. Promoties en merktrouw

Promoties worden vaak als een van de belangrijkste oorzaken voor de dalende merktrouw van consumenten beschouwd. Volgens Farris en Quelch (1987) steunt deze conclusie op een foutieve interpretatie van de correlatie tussen beide variabelen. De verhoogde inzet van promoties door producenten en distributeurs zou een reactie op, veeleer dan de oorzaak van de afnemende merktrouw en andere LT-evoluties zijn. Als mogelijke reële oorzaak verwijzen zij naar de geringe productdifferentiatie en de verruiming van het productaanbod. Verder kan een lage graad van merktrouw eveneens een reden voor hogere promotiegevoeligheid van consumenten zijn (lagere substitutiekosten; zie bijv. Kahn en Raju, 1991; Campo, 1997).

In twee recente onderzoeken werd expliciet rekening gehouden met de mogelijkheid van omgekeerde causaliteit. Papatia en Krishnamurthi (1996) gebruiken hiervoor een model met variabele parameters, die een functie van vorige promotieaankopen zijn. Mela, Gupta en Lehmann (1997) voeren een analyse in twee fasen uit. In de eerste fase wordt nagegaan of er een substantiële wijziging in merktrouw van de kopers heeft plaatsgevonden. In een tweede fase wordt nagegaan in welke mate deze evolutie verklaard kan worden door aanpassingen in het promotiebeleid. Beide onderzoeken wijzen op een negatief verband tussen promotiegebruik en graad van merktrouw. De mogelijkheid van omgekeerde of dubbele causaliteit kan op basis van deze resultaten echter nog niet volledig worden uitgesloten.<sup>9</sup> Recent onderzoek toont bovendien aan dat de daling in merktrouw zeker geen veralgemeenbaar fenomeen is, en dat in veel gevallen incorrecte conclusies worden getrokken door gebruik van te ruwe testprocedures (Dekimpe, Steenkamp, Vanden Abeele, 1997). Resultaten van empirisch onderzoek laten voorlopig dus nog niet toe een definitieve uitspraak te doen over het effect dat promoties op LT op merktrouw uitoefenen. De mogelijkheid dat de

9 In het onderzoek van Papatia en Krishnamurthi wordt de wijziging in het promotiegebruik door gezinnen geanalyseerd, wat niet noodzakelijk een gevolg is van een gewijzigd promotiebeleid. Mela e.a. (1997) gaan wel na of het promotiebeleid gewijzigd is, en testen formeel of dit een reactie op, veeleer dan een oorzaak van de verminderde merktrouw zou kunnen zijn door middel van een stelsel met simultane vergelijkingen. De resultaten geven aan dat deze hypothese slechts voor 4 van de 9 onderzochte merken kan worden verworpen. Voor 3 merken worden significante effecten in beide richtingen vastgesteld, en voor 2 merken wordt geen significant effect (in geen van beide richtingen) teruggevonden.

graad van merktrouw niet substantieel is gewijzigd of dat andere factoren (mede) voor de evolutie verantwoordelijk zijn, kan tot hiertoe nog niet met zekerheid worden uitgesloten.

### 3. Promoties en prijs sensitiviteit

Uit de "behavioral learning theory" en de referentieprijstheorie kan worden afgeleid dat promoties op LT de prijs sensitiviteit van consumenten kunnen verhogen.<sup>10</sup> Empirisch onderzoek naar het effect van promoties op de prijs sensitiviteit van de kopers leverde tegenstrijdige resultaten op. Bolton (1989) vindt – in tegenstelling tot de verwachtingen – een negatief effect van promoties op de prijsgevoeligheid. Het verwachte positieve effect werd onder meer door Papatla en Krishnamurthi (1996) en Mela e.a. (1997) vastgesteld, terwijl Shankar en Krishnamurthi (1996) geen significant effect terugvinden. Deze uiteenlopende resultaten zijn gedeeltelijk toe te schrijven aan verschillen in onderzoeksmethodologie (aard van de gegevens, specificatie van de afhankelijke variabele, modelstructuur).

Een eerste belangrijk verschil betreft de aard van de gebruikte gegevens (doorsnede- versus tijdreeksgegevens). Bolton (1989) en Shankar en Krishnamurthi (1996) onderzoeken de relatie tussen promoties en prijs elasticiteit d.m.v. een cross-sectionele analyse waarin respectievelijk verschillende productcategorieën en winkels worden vergeleken. De vastgestelde associatie tussen beide marktkenmerken hoeft dus niet noodzakelijk een causaal verband te zijn. Bolton (1989) geeft als mogelijke verklaring van de negatieve relatie tussen promotie-intensiteit en prijsgevoeligheid bijv. aan dat bedrijven het promotiebeleid aan de prijs sensitiviteit kunnen hebben aangepast (sterkere promotieprikkels nodig in minder prijsgevoelige markten). Papatla en Krishnamurthi (1996) en Mela e.a. (1997) onderzoeken het effect van promoties d.m.v. een tijdreeksanalyse, waarin wijzigingen in prijs sensitiviteit aan wijzigingen in promotiegebruik worden gerelateerd. Zoals in de discussie van merktrouw werd aangegeven, kan ook hier echter niet volledig worden uitgesloten dat de causale relatie tussen promotiegebruik en prijs sensitiviteit (ook) in omgekeerde richting verloopt.

<sup>10</sup> Door promoties "leren" consumenten in promotie aan te kopen en neemt de rol van prijs als evaluatiecriterium toe. Daarnaast kunnen promoties het referentiepunt voor prijsvaluatie verlagen, zodat de betalingsbereidheid afneemt.

Volgens Shankar en Krishnamurthi (1996) zijn de tegenstrijdige resultaten ook te wijten aan de wijze waarop "prijs sensitiviteit" wordt gemeten. Niet alle auteurs maken een duidelijk onderscheid tussen promotionele en normale prijzen voor de meting van de prijs elasticiteit. Zoals o.m. blijkt uit het onderzoek van Lattin en Bucklin (1989), kan de gewone prijs elasticiteit sterk verschillen van de promotie elasticiteit.

Ten slotte verschillen de analyses in de wijze waarop promotie-intensiteit wordt gemeten. Bolton (1989) en Shankar en Krishnamurthi (1996) gebruiken een maatstaf die de gemiddelde grootte van de promotionele prijskorting weergeeft. Papatla en Krishnamurthi (1996) en Mela e.a. (1997) meten intensiteit in functie van de promotiefrequentie. Uit het onderzoek van Raju (1992) blijkt dat deze twee kenmerken een verschillend effect op de promotie-effectiviteit kunnen uitoefenen. Hoewel de overige methodologische verschillen de vergelijking van de resultaten sterk bemoeilijken, zou dit erop kunnen wijzen dat vooral hoge promotiefrequenties de prijs sensitiviteit op LT verhogen, en de promotiegrootte een minder belangrijke rol speelt (d.w.z. dat sterke prijsreducties minder gemakkelijk tot verhoogde prijsgevoeligheid leiden dan frequente prijskortingen).

Samenvattend kan men stellen dat theoretisch en empirisch onderzoek uitwijst dat promoties de prijs sensitiviteit op LT kunnen verhogen, maar dat verder onderzoek nodig is om de veralgemeenbaarheid van deze relatie te bepalen.<sup>11</sup> Bij dit onderzoek moet rekening worden gehouden met de mogelijkheid van omgekeerde of dubbele causaliteit, en dient een onderscheid te worden gemaakt tussen promotionele en gewone prijs elasticiteit, en tussen promotiefrequentie en -grootte.

## 2. Factoren die de effectiviteit kunnen beïnvloeden

Uit de vorige bespreking blijkt dat zowel korte- als langetermijneffecten van promoties sterk afhankelijk zijn van factoren zoals productkenmerken, consumentenkenmerken en het door de onderneming gevoerde promotiebeleid. In deze paragraaf wordt dieper op het effect van deze factoren ingegaan. Deel 2.A geeft een overzicht van de artikels waarin

<sup>11</sup> Papatla en Krishnamurthi (1996) en Mela e.a. (1997) analyseren elk slechts 1 productcategorie.

het effect van omgevingskenmerken wordt onderzocht. Deel 2.B vat onderzoek naar de effecten van het gevoerde promotiebeleid en de interactie met andere marketing-mixinstrumenten samen. Meer bepaald wordt in deel 2.B nagegaan hoe het effect van promoties afhangt van andere marketing-mixbeslissingen. De omgekeerde relatie werd (gedeeltelijk) in de vorige discussie behandeld (effect van promoties op de prijs sensitiviteit en merktrouw), en wordt hier niet verder besproken.

### A. Omgevingskenmerken

Het is niet de bedoeling om hier een exhaustief en gedetailleerd overzicht te geven van alle omgevingsfactoren die de effectiviteit van promoties kunnen beïnvloeden. In de volgende twee paragrafen worden de voornaamste bevindingen samengevat m.b.t. het effect van twee belangrijke omgevingsvariabelen: de marktsituatie en de consumentenkenmerken.

#### 1. Product- en merkenmerken

In vijf recente studies werd het effect van algemene product- en merkenmerken op de promotie-effectiviteit onderzocht (Bolton, 1989; Fader en Lodish, 1990; Raju, 1992; Karande en Kumar, 1995; Narasimhan, Neslin en Sen, 1996). Promotie-effectiviteit wordt meestal gemeten aan de hand van de promotie-elasticiteit (afgeleid uit een geschatte verkoopsfunctie, Bolton, 1989; Karande en Kumar, 1995, of uit andere bron, Narasimhan e.a., 1996). Raju gebruikt als maatstaf de variabiliteit in de productcategorieverkopen, Fader en Lodish het percentage van de verkopen dat in promotie werd gekocht. Naast product- en merkenmerken bestudeerden sommige van deze onderzoekers ook kenmerken van het promotiebeleid, die in paragraaf 2.B.1 meer uitgebreid aan bod komen. Tabel 4 vat de resultaten van deze studies samen. Een "+"-teken geeft aan dat voor het betrokken kenmerk een positief effect op de promotie-effectiviteit werd vastgesteld, een "-"-teken dat een negatief effect werd geobserveerd, en "0" dat geen significant effect werd teruggevonden. De aanduiding " $\alpha$  type" in de laatste kolom geeft aan dat een verschillend effect werd vastgesteld voor de verschillende promotietypes die in het onderzoek werden bestudeerd.

Tabel 4. Invloed van product- en merkenmerken op de promotie-effectiviteit.

	Bolton (1989)	Fader en Lodish (1990)	Raju (1992)	Karande en Kumar (1996)	Narasimhan, Neslin en Sen (1996)
Aantal categorieën	4	331	25	3	108
Categoriekenmerken					$\alpha$ type
• Prijsactiviteit	0	0	0		
• Prijsniveau			+		
• Promotiegrootte	-		-		
• Promotiefrequentie					+
• Displays	-				+
• Features	+				
• Concurrentie			-		
• Aantal merken					-
• Marktaandeel					0
• Distributiemerken		0			+
• Penetratie		+			+
• Aankoopfrequentie		+			+
• Volume			-		
• Stockeerbaarheid					+
• Impulsaankopen					0
Merkenmerken					
• Marktaandeel	-			-	
• Promotiegrootte	0				
• Promotiefrequentie				-	
• Promoties van concurrenten				+	

Productcategorie-kenmerken die een belangrijke invloed op de promotie-effectiviteit uitoefenen zijn de ondersteuning door displays en door advertenties in dag-, weekbladen en folders ("features"), de penetratiegraad en aankoopfrequentie van het product, en de stockeringsmogelijkheden (het productvolume speelt hier een gelijkaardige rol, maar in omgekeerde richting). Promoties hebben een sterker effect voor productcategorieën waarvan de koper gemakkelijk extra eenheden kan opslaan, die frequent en door een groot aantal consumenten worden gekocht, en waar intensief gebruik wordt gemaakt van features en displays om de promotie aan te kondigen. Categoriekenmerken waarvoor geen significant effect werd vastgesteld, zijn de prijsactiviteit (variabiliteit van het prijsniveau in de tijd), het prijsniveau (met uitzondering van Narasimhan e.a., 1996), het marktaandeel van distributiemerken, en het belang van impulsaankopen.

Uit de onderzoeksresultaten van Raju (1992) en Narasimhan e.a. (1996) blijkt verder dat promoties een zwakker effect sorteren in markten met sterkere concurrentie. Dit resultaat wordt bevestigd door ander onderzoek, waarin onder meer werd aangetoond dat promoties een zwakker effect hebben, wanneer kort voordien voor concurrerende merken promoties werden aangeboden (Kumar en Ferreira, 1995). Verder blijkt dat veel bedrijven op promoties voor concurrerende merken reageren, en deze in sommige gevallen zelfs met "overdreven" sterke promotieacties beantwoorden (zie bijv. Dickson en Urbany, 1994; Leeftang en Wittink, 1996; Brodie, Bonfrer en Cutler, 1996).

Van de merkenmerken blijkt vooral het marktaandeel een belangrijke invloed op de promotie-effectiviteit uit te oefenen (zie tabel 4). Kleinere merken bereiken een relatief sterker effect door middel van promoties dan grote merken, d.w.z. dat met eenzelfde procentuele prijsreductie een grotere procentuele toename van de verkopen wordt gerealiseerd. Andere studies bevestigen dit resultaat (zie bijv. Tellis en Zufryden, 1995). Hierbij dient er wel rekening mee te worden gehouden dat de verkoopstoename in absolute waarde voor sterke merken doorgaans veel belangrijker is dan voor kleine merken (cf. asymmetrische concurrentie-effecten, zie 1.A). Voor grotere merken die reeds een belangrijk deel van de markt in handen hebben, is eenzelfde procentuele wijziging van de verkopen echter moeilijk te bereiken. De overige geanalyseerde merkenmerken zijn niet significant (Bolton, 1989), of hebben het verkeerde teken (positief effect van concurrentenpromoties: Karande en Kumar, 1996).

Uit andere studies blijkt dat productkenmerken zoals houdbaarheid en fase in de levenscyclus, substitueerbaarheid en veelzijdigheid in gebruik de effectiviteit van promoties eveneens kunnen beïnvloeden (Sethuraman en Tellis, 1991; Wansink en Deshpande, 1994).

## 2. Consumentenkenmerken en aankoopgedrag

De effectiviteit van promoties verschilt niet enkel tussen productcategorieën en merken, maar ook tussen consumentensegmenten. In diverse studies werd onderzocht welke kenmerken de promotierespons kunnen beïnvloeden en welke invloed deze kenmerken op de promotie-effectiviteit en winstgevendheid uitoefenen. Grosso modo kunnen drie groepen van consumentenkenmerken worden onderscheiden: algemene de-

mografische en sociaal-economische kenmerken, aard van de informatieverwerking, en kenmerken van het aankoopgedrag binnen de productcategorie.

Een belangrijke reden om de relatie tussen algemene consumentenkenmerken zoals demografische en sociaal-economische karakteristieken en de promotiesensitiviteit te onderzoeken, is dat vaak wordt verondersteld dat er een segment van promotiegevoelige kopers bestaat (het zogenaamde "deal-prone" segment, zie bijv. Lichtenstein, Burton en Netemeyer, 1997). Deze consumenten zouden globaal genomen – voor alle of de meeste producten – sterker op promoties reageren en er ook actief naar op zoek gaan.

Tabel 5. Invloed van demografische kenmerken op de promotiegevoeligheid.

	Narasimhan (1984)	Neslin e.a. (1985)	Bawa en Shoemaker (1987)	Krishna e.a. (1991)	Wakefield en Inman (1993)	Lichtenstein e.a. (1997)
Inkomen	~ relatie	0	+		+	0
Opleiding	+		+			-
Beroep vrouw	-		0			
Stedelijk			+			
Leeftijd			0	-	0	-
Geslacht				+(man)	0	0
Gezinsgrootte			0	+		
Kinderen	-		0			

Tabel 5 geeft een overzicht van de geanalyseerde demografische kenmerken en de bekomen resultaten. Hoewel voor sommige demografische kenmerken een significant effect wordt aangetroffen, is het effect meestal zwak en de richting niet altijd eenduidig bepaald. Hierbij dient wel rekening te worden gehouden met het feit dat de diverse studies verschillende aspecten van promotiegevoeligheid onderzoeken (coupongebruik: Narasimhan, 1984; Bawa en Shoemaker, 1987; algemene promotiegevoeligheid: Lichtenstein e.a., 1997; effect op aankoophoeveelheid en -tijd: Neslin e.a., 1985; perceptie van promotiebeleid en prijs: Krishna e.a., 1991; Wakefield en Inman, 1993). Een andere mogelijke reden voor de tegenstrijdige resultaten is dat demografische kenmerken vooral een indirecte invloed op de promotiegevoeligheid uitoefenen, zoals door Urbany e.a. (1996) voor prijsevaluatie werd vastgesteld. Demografische kenmerken kunnen bovendien een effect op meerdere factoren hebben,



die op hun beurt de promotierespons beïnvloeden. Afhankelijk van welke directe factor het sterkste effect uitoefent, wordt dan een andere relatie tussen demografische variabelen en promotiesensitiviteit vastgesteld.

De tweede groep van kenmerken heeft betrekking op de wijze waarop consumenten promotie-informatie verwerken. Zoals voor andere productinformatie kan een onderscheid worden gemaakt tussen actieve en passieve informatieverwerking. Onderzoek heeft aangetoond dat de mate waarin promotie-informatie actief wordt verwerkt, onder meer kan afhangen van de weetgierigheid van de consument ("need for cognition"), de betrokkenheid bij het product en/of de boodschap, en de grootte van de prijskorting<sup>12</sup> (Inman, McAlister en Hoyer, 1990; Grewal, Marmorstein en Sharma, 1996; Leclerc en Little, 1997). Bij passieve informatieverwerking worden de promotiekenmerken slechts oppervlakkig geëvalueerd, en wordt vaak gebruik gemaakt van indicatoren die het beslissingsproces vereenvoudigen, zoals promotielabels en displays (Inman, McAlister en Hoyer, 1990). Inman, Peter en Raghubir (1997) stellen vast dat promotierestricties eenzelfde rol kunnen vervullen, en geïnterpreteerd worden als indicator van een uitzonderlijk aanbod (promotierestricties kunnen beperkingen opleggen aan het aantal kopers dat van de promotie gebruik kan maken, of het aantal eenheden per koper waarop de promotie wordt toegekend). Een van de belangrijkste gevolgen van passieve informatieverwerking is dat de reactie niet altijd in verhouding staat tot het werkelijke promotievoordeel. Zo werd vastgesteld dat bij passieve promotie-evaluatie de aanwezigheid van indicatoren de promotierespons kan versterken, ook wanneer er geen reëel groter voordeel mee verbonden is (Inman, McAlister en Hoyer, 1990; Inman, Peter en Raghubir, 1997; Leclerc en Little, 1997). Displays zouden bijv. ook zonder prijsreductie een sterk effect op het koopgedrag kunnen uitoefenen, omdat kopers eruit afleiden dat er een korting wordt aangeboden zonder dit daadwerkelijk na te gaan.

De derde groep van consumentenkenmerken heeft rechtstreeks betrekking op het aankoopgedrag. Een aantal gedragskenmerken bepalen de mogelijkheden tot en opportuïteitskosten van promotieaankopen. Bij

12 Grewal e.a. (1996) stellen vast dat enkel prijskortingen van gemiddeld niveau aanzetten tot actieve informatieverwerking. Erg hoge of lage prijskortingen zijn makkelijker te evalueren (duidelijk wat de aantrekkelijkheid betreft), zodat een grondige afweging overbodig is.

hogere verbruiksgraad en aankoopfrequentie zijn er bijv. meer aankoopgelegenheden waar op een promotie kan worden ingegaan (zie bijv. Neslin, Henderson en Quelch, 1985; Krishna, Currim en Shoemaker, 1991; Allenby en Lenk, 1995; en referenties in tabel 4). Kopers die vaak van merk omschakelen uit een behoefte aan variatie, hebben lagere substitutiekosten, zodat promoties een sterker effect op de merkkeuze kunnen uitoefenen (zie bijv. Kahn en Raju, 1991; Wakefield en Barnes, 1996; Campo, 1997). Omgekeerd vormen merktrouw en uitgesproken preferenties voor één of een beperkte set van merken een sterke hindernis om naar een ander merk om te schakelen in reactie op een promotie (hoge substitutiekosten). Zoals aangegeven in de vorige paragraaf, beïnvloeden promoties vooral de aankoophoeveelheidsbeslissingen van merktrouwe kopers, en veel minder de merkkeuze (zie bijv. Neslin, Henderson en Quelch, 1985; Bawa en Shoemaker, 1987; Ortmeier, Lattin en Montgomery, 1991; Grover en Srinivasan, 1992). Merktrouwe kopers blijken ook beter op de hoogte te zijn van promotiefrequentie en -prijs van het voorkeurmerk dan niet-trouwe kopers (Krishna, Currim en Shoemaker, 1991). Het risico dat de aankopen bij hoge promotiefrequentie op promoties worden afgestemd ("deal-to-deal buying"), is voor deze groep dan ook groter. In markten met hogere graad van merktrouw en grotere omvang van het merktrouwe segment trekken promoties bijgevolg minder nieuwe kopers aan, is het aandeel van de promotieverkopen dat ook zonder promotie zou zijn gerealiseerd hoger, en de additionele winsten bijgevolg lager. Diverse auteurs raden dan ook aan om promoties voor deze producten minder intensief te gebruiken (zie bijv. Tellis en Zufryden, 1995; Simester, 1997).

## B. Onderneming en marketingstrategie

Uit de vorige bespreking blijkt dat kennis van omgevingskenmerken kan bijdragen tot een beter inzicht in de promotie-effectiviteit. Voor de onderneming zijn omgevingskenmerken echter niet direct manipuleerbaar of bruikbaar om de promotieresultaten te verbeteren. In deze paragraaf wordt een kort overzicht gegeven van de belangrijkste factoren die wel onder directe controle van de onderneming staan: de kenmerken van het gevoerde promotiebeleid (2.B.1), en de relatie tussen promoties en andere marketingbeslissingen van de onderneming (2.B.2).

## 1. Promotiebeleid

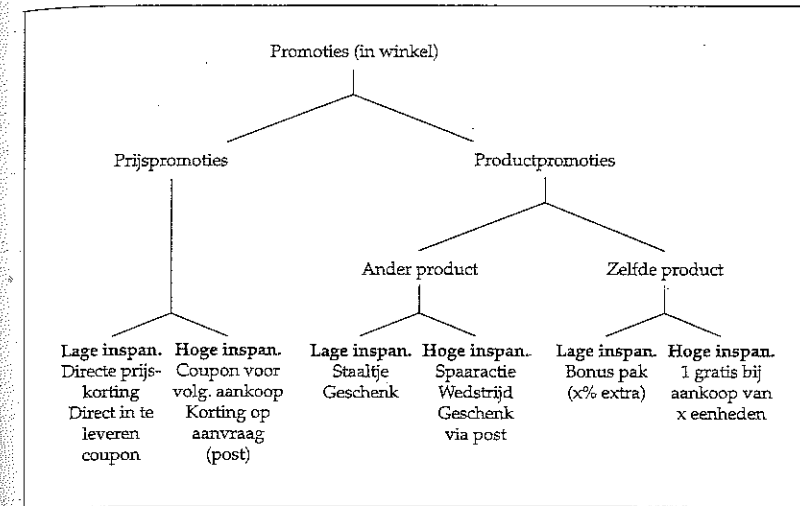
Uit de discussie in paragraaf 2.A blijkt duidelijk dat kenmerken van het gevoerde promotiebeleid een belangrijke rol spelen voor de effectiviteit van promotieacties. De omvang van het directe effect op de verkopen en het risico op negatieve LT-effecten hangen bijv. in belangrijke mate af van de frequentie waarmee in vorige periodes promoties werden aangeboden. Daarnaast speelt ook de keuze van het promotie-instrument een belangrijke rol. In deze paragraaf wordt een kort overzicht gegeven van het belang van deze promotiekenmerken voor de promotie-effectiviteit.

### Type promotie-instrument

Diamond en Johnson (1990) delen promotie-instrumenten in op basis van drie dimensies: prijs- versus productpromoties, promoties die een lage versus een hoge inspanning vergen<sup>13</sup>, en promoties die een voordeel voor hetzelfde product versus een ander product aanbieden. Voorbeelden van deze promotietypes zijn onderaan in figuur 1 opgenomen. Hoewel in de praktijk diverse types worden gebruikt, is in de marketingliteratuur vooral aandacht besteed aan directe prijskortingen en coupons. Een belangrijke reden voor deze beperking is dat meestal weinig informatie over andere promotietypes beschikbaar is. Uit een aantal studies blijkt nochtans dat er belangrijke verschillen in effectiviteit en winstgevendheid tussen de diverse promotietypes kunnen bestaan. Op korte termijn kunnen promotie-instrumenten verschillen in kostenniveau, mogelijkheden tot segmentatie, en de aard van het effect dat op het aankoopgedrag wordt uitgeoefend (merkkeuze, hoeveelheid en tijdstip van aankoop, winkelkeuze). Voor MLT- en LT-effecten werd o.m. vastgesteld dat promotie-instrumenten een verschillend effect op de kans op herhaalaankoop en op de prijs sensitiviteit kunnen uitoefenen.

<sup>13</sup> Bijvoorbeeld de inspanning om coupons in dag- en weekbladen te zoeken, uit te knippen, te bewaren en in te leveren bij de volgende aankoop.

Figuur 1. Classificatie van promotie-instrumenten (Diamond en Johnson, 1990).



Directe promotiekosten verschillen o.m. tussen prijs- en productpromoties: voor prijspromoties volgen de voornaamste kosten uit de lagere winstmarge, voor productpromoties zijn de kosten verbonden aan de waarde van de gratis producthoeveelheid of het geschenk. Daarnaast moet ook rekening worden gehouden met een mogelijk verschil in indirecte kosten, zoals kosten van aangepaste verpakkingen (bijv. grotere verpakkingen voor *bonus packs*) en distributiekosten (bijv. drukken en verspreiden van coupons via dag- of weekbladen). Het verschil in directe en indirecte kosten is tot hiertoe weinig onderzocht, en hangt ook af van de "intensiteit" van de promotie (bijv. grootte van de prijskorting, hoeveelheid product die gratis wordt gegeven). Wel hebben diverse auteurs het verschil in zgn. opportuniteitskosten van promotie-instrumenten onderzocht. Met opportuniteitskosten worden de "onnodige" promotiekosten bedoeld, die worden opgelopen omdat kopers die het merk ook zonder promotie zouden hebben gekocht, toch van het promotievoordeel genieten. Een van de belangrijkste en meest onderzochte oorzaken voor het verschil in opportuniteitskosten is dat sommige promotietypes "selectief" kunnen worden ingezet. Het aantal kopers dat van de promotie gebruikmaakt, kan direct worden beperkt door middel

van formele restricties (zie bijv. Inman, Peter en Raghubir, 1997), of indirect door de inspanning die moet worden geleverd om het promotievoordeel te bekomen. In diverse studies werd aangetoond dat promoties die een zekere inspanning vergen (bijv. coupons) vooral door promotiegevoelige kopers worden gebruikt, en zo tot lagere totale kosten leiden dan promoties die vrijwel automatisch aan elke koper worden toegekend (bijv. directe prijskortingen; zie bijv. Narasimhan, 1984; Raju, Dhar en Morrison, 1994; Dhar en Hoch, 1996; Dhar, Morrison en Raju, 1996).

Coupons bieden bijgevolg ook meer mogelijkheden tot passieve segmentatie op basis van zelfselectie, omdat ze vooral worden gebruikt door promotiegevoelige kopers die bereid zijn een extra inspanning te leveren. Daarnaast menen sommige auteurs dat coupons ook meer geschikt zijn voor actieve segmentatie, omdat ze op verschillende wijze en via verschillende media kunnen worden verdeeld (bijv. via direct mail, zie Shaffer en Zhang, 1995). Hoewel actieve segmentatie ook voor sommige andere promotietypes mogelijk is (bijv. staaltjes via direct mail), zijn de segmentatiemogelijkheden voor de meeste promotie-instrumenten doorgaans toch beperkter dan voor coupons, en kunnen ze bijv. enkel indirect via ondersteunende reclame worden gerealiseerd (bijv. aankondiging van directe prijskortingen in aangepaste dag- of weekbladen).

Een derde belangrijk kenmerk waarin promotietypes kunnen verschillen betreft de wijze waarop het koopgedrag wordt beïnvloed. Sommige promotietypes zouden bijv. meer geschikt zijn om probeeraankopen of merkomschakelingen aan te moedigen (bijv. staaltjes om nieuwe kopers te overtuigen, Rossiter en Percy 1997; coupons of directe prijskortingen om het prijsgevoelige "switching" segment aan te trekken, Narasimhan, 1984 en 1988; Blattberg en Neslin, 1990). Een aantal studies suggereren dat promotietypes ook verschillen in het effect dat op de aankoophoeveelheid en -timing wordt uitgeoefend. Neslin, Henderson en Quelch (1985), en Schneider en Currim (1991) vinden bijv. dat buitenwinkelpromoties zoals geadverteerde prijskortingen en coupons een sterker effect op de aankoophoeveelheidsbeslissing uitoefenen dan binnenwinkelpromoties zoals zuivere prijskortingen (d.w.z., prijsreducties die niet d.m.v. features worden aangekondigd). Voor deze promoties wordt ook een sterker winkelomschakelingseffect verwacht. Tot hiertoe is echter weinig systematisch onderzoek uitgevoerd naar het verschil in directe effecten op het aankoopgedrag van diverse promotietypes.

Ten slotte werd vastgesteld dat promotie-instrumenten een verschillend effect kunnen uitoefenen op de kans op herhaalaankoop, en op de prijs sensitiviteit. Dodson e.a. (1978) stellen bijv. vast dat promoties die relatief hoge inspanningen vergen, minder gemakkelijk negatieve attributie-effecten opwekken. Rossiter en Percy (1997) maken wat dit betreft een onderscheid tussen "consumer franchise building" (CFB) promoties, die de aankoopintentie via de attitude trachten te beïnvloeden (bijv. gratis staaltjes), en kortetermijn- of non-CFB-promoties, die een direct effect op de aankoopintentie trachten uit te oefenen (bijv. directe prijskortingen). Omdat CFB-promoties kunnen bijdragen tot een positievere merkattitude, is de kans dat het merk nadien wordt teruggekocht ook hoger dan voor non-CFB-promoties.

Uit ander onderzoek blijkt dat niet alle promotietypes tot een aanpassing van de referentieprijzen leiden. Het risico is o.m. hoger voor promoties die direct en met weinig inspanning worden verkregen, en voor prijspromoties (zie Diamond en Johnson, 1990; Folkes en Wheat, 1995). Omdat de promotie in dezelfde eenheid als de prijs is uitgedrukt, kan de promotie-informatie gemakkelijker in de prijsevaluatie en -perceptie worden verwerkt.

Uit het vorige overzicht blijkt dat de keuze van het promotie-instrument afgestemd zou moeten worden op de promotiedoelstelling en -doelgroep, en dat ook rekening moet worden gehouden met eventueel uiteenlopende effecten op (middel)lange termijn. Om een "optimale" keuze mogelijk te maken, is verder onderzoek naar de differentiële effecten van verschillende promotietypes vereist.

#### *Promotiefrequentie en -grootte*

Naast de keuze van het promotie-instrument, speelt ook de grootte van het promotievoordeel en de promotiefrequentie een belangrijke rol voor de promotie-effectiviteit.

Op korte termijn geven promoties met hogere waarde logischerwijs een sterkere respons (zie bijv. Raju, 1992). Ook de redemptiegraad van coupons wordt er duidelijk door beïnvloed: het percentage van de verspreide coupons dat wordt ingeleverd, is aanzienlijk hoger wanneer een grotere prijskorting wordt gegeven (zie bijv. Chiang, 1995; Leone en Srinivasan, 1996; Bawa, Srinivasan en Srivastava, 1997). Nochtans blijkt de relatie tussen promotievoordeel en effectiviteit geen eenvoudige li-

neaire functie. Empirisch onderzoek toonde aan dat erg lage promotiewaarden geen of zelfs een negatief effect kunnen sorteren. Gupta en Cooper (1992) stellen bijv. vast dat kopers enkel op een prijspromotie reageren, wanneer de korting een bepaalde minimumgrens overschrijdt. Uit het onderzoek van Simonson, Carmen en O'Curry (1994) blijkt verder dat te lage promotievoordelen ook een negatief effect kunnen hebben, omdat ze als afwijzingscriterium worden gebruikt. Dit kan zich bijv. voordoen, wanneer aan een lage promotie een negatieve symbolische waarde wordt toegekend: anderen zouden uit de aankoop kunnen afleiden dat het product wegens de weinig aantrekkelijke promotie werd gekozen.

Tot hiertoe is weinig onderzoek verricht naar de mate waarin de promotie-effectiviteit toeneemt met hogere promotiewaarden, boven deze ondergrens. Uit de studie van Inman e.a. (1990) blijkt dat grotere promotievoordelen niet noodzakelijk altijd tot een sterkere response leiden. Kopers die de promotieaanbieding passief evalueren, veronderstellen vaak dat het voordeel van gebruikelijke grootte is, zonder dit echt te controleren. Lagere of hogere promotiewaarden oefenen in dat geval hetzelfde effect op het aankoopgedrag uit als de gebruikelijke waarde. Ten slotte werd ook vastgesteld dat té hoge promotiewaarden een risico op negatieve attributie-effecten en lagere herhaalaankopen inhouden, vooral voor kopers die het merk voordien nog niet of weinig hadden gekocht (Dodson e.a., 1978; Ortmeier en Huber, 1990; Ortmeier, Lattin en Montgomery, 1991).

Hoge promotiefrequenties kunnen eveneens tot negatieve langetermijneffecten leiden. Een eerste reden hiervoor is dat de kans op referentieprijsaanpassingen en verhoogde prijs sensitiviteit toeneemt (Lattin en Bucklin, 1989; Kalwani e.a., 1990; Kalwani en Yim, 1992; Mayhew en Winer, 1992). Frequente promoties kunnen bovendien de promotiekennis van consumenten verbeteren, met het risico dat het aankoopgedrag op verwachte promoties wordt afgestemd (Krishna, 1991 en 1994; Krishna, Currim en Shoemaker, 1991; Kumar en Pereira, 1995). Onderzoek van Krishna (1991) toonde aan dat niet alleen de promotiefrequentie, maar ook het patroon (de verdeling van de promoties over de tijd) hierbij een rol speelt. Regelmatige promotieacties verhogen de nauwkeurigheid van promotieverwachtingen, en bijgevolg de kans dat aankopen op verwachte promoties worden afgestemd. Ten slotte kunnen promoties door te frequent gebruik het "verrassingseffect" en tijdelijk karakter ("buiten-

kans") verliezen, zodat de promotieresponse verzwakt (zie bijv. Lattin en Bucklin, 1989; Blattberg e.a., 1995).

Uit ander onderzoek blijkt anderzijds dat een minimale promotiefrequentie nodig kan zijn om een effect op langere termijn te sorteren. Door middel van een cyclische promotiestrategie kan bijv. worden ingespeeld op dynamische kenmerken van het aankoopgedrag, zoals referentieprijsaanpassingen, en aanpassingen van de keuzeset (Fader en McAlister, 1990; Greenleaf, 1995; Siddarth e.a., 1995; Kopalle e.a., 1996).

Uit het voorgaande overzicht kan worden afgeleid dat er zowel voor promotiegrootte als voor promotiefrequentie een ondergrens bestaat, waaronder geen (of een negatief) effect wordt gesorteerd, en een bovengrens, waarboven het risico op negatieve LT-effecten sterk toeneemt. Naar de optimale grootte en frequentie is tot hiertoe weinig empirisch onderzoek verricht. Een belangrijke uitzondering betreft het onderzoek van Tellis en Zufryden (1995), die de optimale promotiewaarde en -frequentie bepalen in het licht van distributie- en consumentkenmerken (bijv. merktrouw, promotiegevoeligheid, bereidheid om extra eenheden te stockeren). Het onderzoek wijst o.m. uit dat kleinere kortingen zouden moeten worden aangeboden voor producten waarvoor kopers meer merktrouw zijn en meer rekening houden met het voorraadniveau bij de aankoopbeslissingen. Voor merken met groot marktaandeel worden het best minder frequent promoties aangeboden, en voor distributiemerken helemaal geen. Ten slotte zou de distributeur de timing van promotieacties moeten afstemmen op de handelspromoties die hij van producenten ontvangt.

## 2. Promoties binnen de marketing mix

De relatie tussen promoties en andere marketing-mixinstrumenten is om twee redenen belangrijk voor de beoordeling van de promotie-effectiviteit. Ten eerste kan de effectiviteit van promoties afhankelijk zijn van andere marketingbeslissingen, zoals het prijsniveau, reclameactiviteit en distributie-intensiteit. Ten tweede moet bij evaluatie en planning van promoties rekening worden gehouden met de opportuniteitskosten. Middelen die voor promoties worden besteed, kunnen niet voor alternatieve marketingacties worden ingezet. Op beide vlakken wordt in de marketingliteratuur vooral aandacht besteed aan de relatie tussen promoties en reclame. Volgens de klassieke 4P-indeling staan beide instrumenten onder de "P" van "Promotions" en concurreren in die zin om

hetzelfde communicatiebudget (zie bijv. Rossiter en Percy, 1997). Promoties vervullen daarbij de rol van tactische, typisch KT-instrumenten (zie bijv. Quelch, 1989). Reclame wordt veeleer als een strategisch marketing-instrument beschouwd, dat voor versterking van de marktpositie en merktrouw op LT kan worden ingezet. Volgens de aangepaste classificatie van marketinginstrumenten van Van Waterschoot en Van den Bulte dient echter ook voor reclame een onderscheid te worden gemaakt tussen strategische en tactische reclame-instrumenten, zoals features en displays.<sup>14</sup>

Diverse auteurs hebben onderzoek verricht naar de relatie tussen promoties en deze tactische vormen van reclame. Herhaaldelijk is vastgesteld dat features en displays het effect van prijspromoties aanzienlijk versterken: het effect van de combinatie is m.a.w. groter dan de som van de individuele effecten (zie bijv. Neslin, Henderson en Quelch, 1985; Bemmaor en Mouchoux, 1991; Narasimhan, Neslin en Sen, 1996; Leclerc en Little, 1997). Dit versterkend effect kan op verschillende wijzen worden verklaard. Door de reclame trekt de promotie gemakkelijker de aandacht en worden meer potentiële kopers bereikt (bijv. klanten van andere winkels), displays kunnen als indicator worden gebruikt bij passieve informatieverwerking, en in de reclameboodschap kunnen externe referentieprijzen worden opgegeven.<sup>15</sup>

Ondersteuning van promoties door (tactische) reclame in dag- of weekbladen zou volgens sommigen niet alleen het directe promotie-effect versterken, maar ook het LT-effect kunnen beïnvloeden. Zoals aangegeven door Boulding, Lee en Staelin (1994) en Leclerc en Little (1997), kan de inhoud van de ondersteunende reclame in belangrijke mate bepalen of de promotie op langere termijn een positief of negatief effect op het

14 Voor promoties komt de aanpassing grosso modo overeen met het onderscheid tussen prijs- en productpromoties. Om verwarring te vermijden, en omdat de meeste auteurs de in 2.B.1. gespecificeerde promotie-instrumenten als één klasse van marketinginstrumenten beschouwen – die voor eenzelfde specifiek doel kunnen worden ingezet – wordt voor promoties de traditionele indeling verder behouden.

15 Wanneer een relatief hoge prijs als "normale" prijs wordt opgegeven, kan de gepercipieerde prijskorting groter en de respons sterker zijn, dan wanneer de prijskorting wordt geëvalueerd op basis van de interne referentieprijzen. Recent onderzoek heeft echter aangetoond dat consumenten de geadverteerde referentieprijzen nu vaak met de nodige korrel zout interpreteren. Wanneer de opgegeven normale prijs en/of het aangegeven promotievoordeel hoger dan waarschijnlijk lijken, wordt slechts gedeeltelijk met de aangekondigde prijskorting rekening gehouden (zie bijv. Gupta en Cooper, 1992; Bobinski, Cox en Cox, 1996).

koopgedrag uitoefent (via prijsgevoeligheid en attitude). Te sterk prijsgeïntereerde reclame kan het risico dat promoties de prijsgevoeligheid verhogen nog versterken; niet-prijsgeïntereerde reclame kan helpen negatieve attributie-effecten te vermijden (zie bijv. Rossiter en Percy, 1997). Volgens Boulding e.a. en Leclerc en Little hangt het effect daarnaast ook af van de marktpositie van de producent, en de betrokkenheid van de consument.

In enkele studies werd nagegaan of het "normale" prijsniveau een invloed op de promotie-effectiviteit uitoefent. Bolton (1989) vindt geen significant effect, terwijl Karande en Kumar (1996) in tegenstelling tot de verwachtingen een negatieve relatie vaststellen. Op basis van het onderzoek naar asymmetrische concurrentie-effecten (zie 1.A) kan inderdaad worden verwacht dat merken van een hoger prijs- en kwaliteitsniveau een sterker effect op het aankoopgedrag uitoefenen. Een mogelijke verklaring voor de onverwachte negatieve relatie kan worden gevonden in de dubbele rol die prijs bij aankoopbeslissingen kan spelen (zie bijv. Gijssbrechts en Campo, 1998). Naast de traditioneel negatieve rol als kostenfactor, kan de prijs in sommige gevallen ook een positieve rol spelen wanneer de prijs als kwaliteitsindicator wordt gebruikt of een symbolische waarde heeft ("statussymbool"). Met betrekking tot promoties zoals directe prijskortingen kan hieruit worden afgeleid dat promoties enkel effectiever zijn bij hogere prijsniveaus, wanneer de prijs voornamelijk als kost wordt gepercipieerd.

Een onderzoek naar de factoren die de trade-off tussen (meer) bestedingen in reclame versus promoties bepalen, werd uitgevoerd door Sethuraman en Tellis (1991). Analytisch werd aangetoond dat de verhouding van promotie- tot reclame-elasticiteit (de "elasticiteitsratio") een belangrijke rol speelt voor de keuze tussen meer reclame of meer prijspromoties. Andere belangrijke factoren zijn de fractie van de aankopen door trouwe kopers die tegen de promotieprijzen worden gekocht, de mate waarin distributeurs handelspromoties aan consumenten doorgeven, de huidige verdeling van het communicatiebudget, en de winstmarge. Aan de hand van een meta-analyse werd nadien nagegaan welke factoren de elasticiteitsratio bepalen, en hoe de reële ratio zich tot de "optimale" ratio verhoudt. De resultaten geven aan dat de ratio hoger is voor duurzame dan voor niet-duurzame producten, en voor producten in de eindfase van de productlevenscyclus. Gemiddeld genomen is de promotionele prijselasticiteit 20 maal groter dan de reclame-elasticiteit, en is een relatief grotere toename van de reclame-uitgaven vereist om



eenzelfde winstniveau te bereiken als met 1% prijsreductie. Bij de interpretatie van deze resultaten dient echter rekening te worden gehouden met het feit dat Sethuraman en Tellis in het empirisch onderzoek geen onderscheid maken tussen normale en promotionele prijselasticiteiten, en tussen strategische en tactische vormen van reclame.

De analyse heeft bovendien enkel betrekking op kortetermijnbeslissingen. Op langere termijn moet rekening worden gehouden met een hogere reclame-elasticiteit, en met de rol die reclame speelt voor de opbouw van het merkimage en de merktrouw. Agrawal (1996) houdt expliciet met deze reclamefunctie rekening in een onderzoek naar de trade-off tussen reclamebestedingen en handelspromoties voor producenten. De onderzoeksresultaten geven aan dat "sterke merken" (hoge graad van merktrouw) minder aan reclame en meer aan handelspromoties (zouden moeten) besteden in vergelijking met "zwakke merken" (lage graad van merktrouw). Distributeurs zouden op hun beurt frequentere, maar minder grote prijskortingen voor sterke merken moeten aanbieden. Het onderzoek richt zich echter ook voornamelijk op directe effecten van promoties en reclame.

Welke rol promoties kunnen spelen als tactisch instrument ter ondersteuning van strategische reclame en andere marketingacties op lange termijn, is tot hertoe weinig onderzocht. Een belangrijke uitzondering vormt de prijszettingliteratuur, waar aan promoties onder meer een belangrijke rol wordt toegekend in de prijsdiscriminatiestrategie (zie bijv. Narasimhan, 1988; Tellis, 1986). Deze strategie tracht individuele verschillen in prijsgevoeligheid te exploiteren door minder prijsgevoelige kopers een hogere normale prijs aan te rekenen, terwijl meer prijsgevoelige kopers tegen een lagere promotieprijs kunnen aankopen. Ook in andere prijsstrategieën kunnen promoties voor de ondersteuning en aanvulling van het prijsbeleid op lange termijn worden ingezet (zie bijv. Gijsbrechts en Campo, 1998: in een "advertised discounting" strategie worden promoties ingezet door sterke merken om asymmetrische concurrentie-effecten uit te spelen).

Een tweede belangrijke uitzondering betreft de recente discussie rond EDLP- en HiLo-strategieën van distributeurs. Promoties worden hier in een ruimer kader geplaatst en geëvalueerd als onderdeel van een algemene positioneringsstrategie, samen met prijs, communicatie en service. De traditionele HiLo-strategie is een vorm van prijsdiscriminatiestrategie. Met een hoge graad van dienstverlening tegen relatief hoge prijzen

tracht men het servicegevoelige en tijdsbeperkte segment aan te trekken, terwijl aan het prijsgevoelige segment regelmatig intensieve prijskortingen worden aangeboden. De EDLP-strategie tracht daarentegen beide segmenten aan te spreken met eenzelfde relatief laag en stabiel prijsniveau (tussen het normale en het promotionele prijsniveau van de HiLo-strategie in; zie Lal en Rao, 1997).

Rossiter en Percy (1997) stellen dat promoties ook een belangrijke ondersteunende rol voor reclame kunnen spelen. De harde kern van merktrouwe kopers die via reclame kan worden opgebouwd, zou voor veel bedrijven onvoldoende zijn om het gewenste verkoopsniveau te bereiken en een stevige marktpositie op te bouwen. Aanvulling van reclame met promoties kan dan nodig zijn om ook de minder trouwe kopers aan te trekken of te behouden. Reclame kan in dat geval de basis leggen door merkbekendheid en een positieve attitude te creëren, terwijl promoties voor de nodige actiegerichte prikkels zorgen om de positieve merkevaluatie in verkopen om te zetten.

De voorgaande voorbeelden illustreren dat voor evaluatie van de promotie-effectiviteit ook rekening moet worden gehouden met de rol die promoties in de algemene marketingstrategie spelen.<sup>16</sup> Promoties zijn in principe een tactisch instrument dat voor de ondersteuning van strategische marketinginstrumenten kan worden ingezet – naast typische kortetermijndoelstellingen als voorraadopruijing – en moeten waarschijnlijk ook in die zin worden geëvalueerd. Dit impliceert onder meer dat niet moet of kan worden verwacht dat promoties "op zich" tot een versterking van de marktpositie op lange termijn leiden. Voor de evaluatie van de effectiviteit op lange termijn moet vooral worden nagegaan of promoties de werking van andere marketinginstrumenten effectief ondersteunen. Voorwaarde blijft uiteraard dat promoties geen substantieel negatieve effecten op de prijsgevoeligheid en merktrouw uitoefenen.

<sup>16</sup> De noodzaak van een ruimer kader voor evaluatie werd reeds in 1987 door Farris en Queich aangekaart. Zij stelden dat promotiekosten vaak overschat worden, omdat de promotieprijs vergeleken wordt met de normale prijs van een HiLo-strategie, in plaats van de prijs die in een strategie zonder promoties zou worden gevraagd (cf. EDLP-strategie).

### 3. Conclusies en richtlijnen voor verder onderzoek

Het voorgaande literatuuroverzicht toont duidelijk aan dat er nog weinig twijfels zijn over de effectiviteit van promoties op korte termijn. In talrijke empirische studies is vastgesteld dat promoties voor een sterke directe toename van de verkopen zorgen. Promoties overtreffen op dit vlak ook de meeste andere marketing-mixinstrumenten.

Toch moet ook voor kortetermijneffecten, met een aantal beperkingen rekening worden gehouden. Ten eerste wordt de verkoopstoename vooral door het aantrekken van "nieuwe" kopers gerealiseerd. De mogelijkheden om de aankopen, en vooral de consumptie, van trouwe kopers te verhogen lijken veel meer beperkt. Ten tweede blijkt de effectiviteit van promoties aanzienlijk te verschillen tussen productcategorieën, merken en consumentensegmenten. Promoties zijn m.a.w. niet voor alle markten, spelers en doelgroepen (even) geschikt. Een duidelijk voorbeeld hiervan zijn de distributiemerken.

Minder duidelijkheid bestaat er over de promotie-effecten op middellange en lange termijn, zowel als gevolg van het kleiner aantal empirische onderzoeken, als van de tegenstrijdige resultaten die dit onderzoek opleverde. Enkele onderzoeksresultaten suggereren dat promoties in veel gevallen geen duurzaam effect hebben, noch in positieve, noch in negatieve zin. Andere resultaten tonen aan dat er duidelijk risico's aan het gebruik van promoties verbonden zijn. De belangrijkste risico's zijn dat kopers minder merktrouw en meer prijsgevoelig worden, en hun aankopen op promoties gaan afstemmen. Om dat te vermijden, moet het promotiebeleid zorgvuldig worden uitgestippeld. De promotiefrequentie blijkt hierin onder meer een cruciale rol te spelen. Té intensief promotiegebruik zwakt niet alleen het directe effect af, maar verhoogt ook het risico op negatieve langetermijneffecten en de kans op tegenacties van concurrenten. Daarnaast blijkt ook de keuze van het promotie-instrument een belangrijke invloed uit te oefenen, zowel op de directe als op de langetermijneffecten.

Om een goede planning van het promotiebeleid mogelijk te maken, is een goed inzicht in de omgevingskenmerken vereist. Belangrijke kenmerken zijn onder meer de aankoopfrequentie en penetratie van het product, de graad van merktrouw in de markt, de marktpositie van het merk, en de concurrentie-intensiteit. Ten slotte moet bij de planning en evaluatie ook rekening worden gehouden met de rol die promoties in

de algemene marketingstrategie spelen. Hoewel promoties in de eerste plaats tactische marketinginstrumenten zijn, kunnen ze ook voor de ondersteuning van strategische marketinginstrumenten zoals prijs en reclame worden ingezet.

Het voorgaande literatuuroverzicht wijst ook een aantal domeinen aan waar verder onderzoek vereist is.

Een belangrijk aspect waarnaar tot hertoe weinig empirisch onderzoek is verricht, is de winstgevendheid van promoties. Voor dit onderzoek zijn bijkomende gegevens vereist (promotiekosten, normale winstmarges), evenals een oplossing voor de methodologische problemen voor de schatting van de reële meerverkopen. Om de winstgevendheid te kunnen beoordelen is ook een beter inzicht vereist in de andere "bronnen" van de verkoopspiek dan merkomschakeling, zoals de toename van de aankoophoeveelheid, het versnellen van de aankooptiming, en de winkelomschakeling. Ook het effect op de consumptie is onvoldoende geanalyseerd. Verder onderzoek is hier nodig om te achterhalen voor welke producten en/of consumentensegmenten promoties tot een toename van het verbruik kunnen aanzetten. Ten slotte is relatief weinig onderzoek verricht naar het effect van promoties op de aankopen van duurzame gebruiksgoederen, en zijn de differentiële effecten van diverse promotietypes onvoldoende bekend.

Om de risico's van intensief promotiegebruik beter te kunnen inschatten, moeten ook de langetermijneffecten van promoties verder worden onderzocht. In de eerste plaats is het belangrijk een beter inzicht te verkrijgen in de factoren die de aard en sterkte van de langetermijneffecten bepalen. Naast merktrouw en prijssensitiviteit, verdient ook het effect op de concurrentie meer aandacht. Zoals concurrentiereacties op permanente prijswijzigingen in sommige markten escaleerden tot werkelijke "prijsoorlogen", zou een intensief promotiegebruik op lange termijn mogelijk tot een versterking van de concurrentie kunnen leiden.

Naast een betere promotieplanning, kan onderzoek op deze domeinen ook een beter inzicht verschaffen in de vraag of promoties op lange termijn op positieve wijze kunnen bijdragen tot versterking van de marktpositie, of daarentegen enkel geschikt zijn om doelstellingen op korte termijn na te streven, zoals voorraadopruijing. Om deze cruciale vraag te kunnen beantwoorden, moeten promoties vanuit een ruimer kader worden onderzocht, waarin ook aandacht wordt besteed aan de

ondersteunende rol ten opzichte van strategische marketinginstrumenten. Afzonderlijke evaluatie van promotie-effecten op middellange en lange termijn kan enkel tot partiële inzichten leiden, en houdt onvolgende rekening met de eigenheid van verkoops promoties.

## Referenties

- AGRAWAL, D. (1996), "Effects of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence", *Marketing Science*, 15(1), blz. 86-108.
- ALLENBY, G.M. en P.J. LENK (1995), "Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice", *Journal of Business and Economic Statistics*, 13(3), blz. 281-289.
- ALLENBY, G.M. en P.E. ROSSI (1991), "Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands", *Marketing Science*, 10(3), blz. 185-204.
- ASSUNÇÃO, J. en R.J. MEYER (1993), "The Rational Effect of Price Promotions on Sales and Consumption", *Management Science*, 39(5), blz. 517-535.
- BAWA, K. en R.W. SHOEMAKER (1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes", *Journal of Marketing*, 51 (oktober), blz. 99-110.
- BAWA, K., SRINIVASAN, S.S. en R.K. SRIVASTAVA (1997), "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, 34 (november), blz. 517-525.
- BEMMAOR, A.C. en D. MOUCHOUX (1991), "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment", *Journal of Marketing Research*, 28 (mei), blz. 202-214.
- BITRAN, G.R. en S.V. MONDSCHHEIN (1997), "Periodic Pricing of Seasonal Products in Retailing", *Management Science*, 43(1), blz. 64-79.
- BLATTBERG, R.C., R. BRIESCH en E.J. FOX (1995), "How Promotions Work", *Marketing Science*, 14(3, deel 2), blz. G122-G132.
- BLATTBERG, R.C. en S.A. NESLIN (1989), "Sales Promotion: The Long and the Short of it", *Marketing Letters*, blz. 81-97.
- BLATTBERG, R.C. en S.A. NESLIN (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall
- BLATTBERG, R.C. en K.J. WISNIEWSKI (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, 8(4), blz. 291-309.
- BOBINSKI, G.S., D. COX en A. COX (1996), "Retail Sale Advertising, Perceived Retailer Credibility, and Price Rationale", *Journal of Retailing*, blz. 291-306.
- BOLTON, R.N. (1989), "The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities", *Marketing Science*, 8(2), blz. 153-169.
- BOULDING, W., E. LEE en R. STAELIN (1994), "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?", *Journal of Marketing Research*, 31 (mei), blz. 159-172.
- BRODIE, R.J., A. BONFRER en J. CUTLER (1996), "Do Managers Overreact to Each Other's Promotional Activity? Further Empirical Evidence", *International Journal of Research in Marketing*, 13, blz. 379-387.
- CAMPO, K. (1997), *Variety Seeking and the Sensitivity to In-Store Promotions*, niet gepubliceerd doctoraal proefschrift, UFSIA (Universiteit Antwerpen), mei.
- CHIANG, J. (1995), "Competing Coupon Promotions and Category Sales", *Marketing Science*, 14(1), blz. 105-122.
- CURRIM, I.S. en L.G. SCHNEIDER (1991), "A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment", *Marketing Science*, 10(2), blz. 91-110.
- DAVIS, S., J.J. INMAN en L. MCALISTER (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, 29 (februari), blz. 143-148.
- DEKIMPE, M.G. en D.M. HANSENS (1995), "Empirical Generalizations about Market Evolution and Stationarity", *Marketing Science*, 14(3, deel 2), blz. G109-G121.
- DEKIMPE, M.G., J.-B.E.M. STEENKAMP, M. MELLENS en P. VANDEN ABEELE (1997), "Decline, and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), blz. 405-420.
- DHAR, S.K. en S.J. HOCH (1996), "Price Discrimination Using In-Store Merchandising", *Journal of Marketing*, 60 (januari), blz. 17-30.
- DHAR, S.K., D.G. MORRISON en J.S. RAJU (1996), "The Effect of Package Coupons on Brand Choice: An Epilogue on Profits", *Marketing Science*, 15(2), blz. 192-203.
- DHEBAR, A., S.A. NESLIN en J.A. QUELCH (1987), "Developing Models for Planning Sales Promotions: An Application to Automobile Dealerships", *Journal of Retailing*, 63(4), blz. 333-364.
- DIAMOND, W.D. en R.R. JOHNSON (1990), "The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification", *Advances in Consumer Research*, 17, blz. 494-500.
- DICKSON, P.R. en J.E. UREANY (1994), "Retailer Reactions to a Competitors' Price Change", *Journal of Retailing*, 70(1), blz. 43-48.
- DODSON, J.A., A.M. TYBOUT en B. STERNTHAL (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, 15 (februari), blz. 72-81.
- EHRENBERG, A.S.C., K. HAMMOND en G.J. GOODHARDT (1994), "The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions", *Journal of Advertising Research*, 31 (juli/augustus), blz. 11-21.
- FADER, P.S. en L.M. LODISH (1990), "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products", *Journal of Marketing*, 54 (oktober), blz. 52-65.
- FADER, P.S. en L. MCALISTER (1990), "An Elimination by Aspects Model of Consumer Response to Promotion Calibrated on UPC Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, 27, blz. 322-332.
- FARRIS, P.W. en J.A. QUELCH (1987), "In Defence of Price Promotion", *Sloan Management Review*, blz. 63-69.
- FLOOR, K. en F. VAN RAAJ (1989), *Marketing communicatie strategie*, Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese.

- FOLKES, V. en R.D. WHEAT (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products", *Journal of Retailing*, 71(3), blz. 317-328.
- GIJSBRECHTS, E. en K. CAMPO (1998), "Strategic Pricing", in: *Oxford Textbook of Marketing*, K. BLOIS (ed.), Oxford University Press, te verschijnen.
- GÖNÜL, F. en K. SRINIVASAN (1996), "Estimating the Impact of Consumer Expectations of Coupons on Purchase Behavior: A Dynamic Structural Model", *Marketing Science*, 15(3), blz. 262-279.
- GREENLEAF, E.A. (1995), "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions", *Marketing Science*, 14 (1), blz. 82-104.
- GREWAL, D., H. MARMORSTEIN en A. SHARMA (1996), "Communicating Price Information Through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size", *Journal of Consumer Research*, 23 (september), blz. 148-155.
- GROVER, R. en V. SRINIVASAN (1992), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29 (februari), blz. 76-89.
- GUADAGNI, P.M. en J.D.C. LITTLE (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, 2(3), blz. 203-238.
- GUPTA, S. (1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, 25 (november), blz. 342-355.
- GUPTA, S. en L.G. COOPER (1992), "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, 19 (december), blz. 401-411.
- INMAN, J.J. en L. MCALISTER (1993), "A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity", *Marketing Science*, 12(4), blz. 339-356.
- INMAN, J.J., L. MCALISTER en W.D. HOYER (1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut", *Journal of Consumer Research*, 17 (juni), blz. 74-81.
- INMAN, J.J., A.C. PETER en P. RAGHUBIR (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value", *Journal of Consumer Research*, 24 (juni), blz. 68-79.
- JAIN, D.C. en N.J. VILCASSIM (1991), "Investigating household purchase timing decisions: a conditional hazard function approach", *Marketing Science*, 10(1), blz. 1-23.
- JEULAND, A.P. en C. NARASIMHAN (1985), "Dealing - Temporary Price Cuts - by Seller as a Buyer Discrimination Mechanism", *Journal of Business*, 58(3), blz. 295-308.
- KAHN, B.E., M.U. KALWANI en D.G. MORRISON (1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 23 (mei), blz. 89-100.
- KAHN, B.E. en T.A. LOUIE (1990), "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, 27 (augustus), blz. 279-289.
- KAHN, B.E. en J.S. RAJU (1991), "Effects of Price Promotions on Variety Seeking and Reinforcement Behavior", *Marketing Science*, 10(4), blz. 316-337.
- KALWANI, M.U. en C.K. YIM (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, 29 (februari), blz. 90-100.
- KALWANI, M.U., C.K. YIM, H.J. RINNE en Y. SUGITA (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 27 (augustus), blz. 251-262.
- KARANDE, K.W. en V. KUMAR (1995), "The Effect of Brand Characteristics and Retailer Policies on Response to Retail Price Promotions: Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, 71(3), blz. 249-278.
- KAUL, A. en D.R. WITTINK (1995), "Empirical Generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price", *Marketing Science*, 14(3, deel 2), blz. G151-G160.
- KOPALLE, P.K., A.G. RAO en J.L. ASSUNÇÃO (1996), "Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies", *Marketing Science*, 15 (1), blz. 60-85.
- KRISHNA, A. (1991), "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay", *Journal of Marketing Research*, 28 (november), blz. 441-451.
- KRISHNA, A. (1994a), "The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, 31 (februari), blz. 76-91.
- KRISHNA, A. (1994b), "The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior", *Marketing Science*, 13(4), blz. 351-373.
- KRISHNA, A., I.S. CURRIM en R.W. SHOEMAKER (1991), "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, 55 (april), blz. 4-16.
- KUMAR, V. en R.P. LEONE (1988), "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, 25 (mei), blz. 178-185.
- KUMAR, V. en A. PEREIRA (1995), "Explaining the Variation in Short-Term Sales Response to Retail Price Promotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), blz. 155-169.
- LAL, R., J.D.C. LITTLE en J.M. VILLAS-BOAS (1996), "A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals", *Marketing Science*, 15(1), blz. 21-37.
- LAL, R. en V. PADMANABHAN (1995), "Competitive Response and Equilibria", *Marketing Science*, 14(3, deel 2), blz. G101-G108.
- LAL, R. en R. RAO (1997), "Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing", *Marketing Science*, 16(1), blz. 60-80.
- LAITIN, J.M. and R.E. BUCKLIN (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 26 (augustus), blz. 299-310.
- LECLERC, F. en J.D.C. LITTLE (1997), "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?", *Journal of Marketing Research*, 34 (november), blz. 473-484.
- LEEFLANG, P.S.H. en D.R. WITTINK (1996), "Competitive Reaction versus Consumer Response: Do Managers overreact?", *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), blz. 103-120.
- LEONE, R.P. en S.S. SRINIVASAN (1996), "Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand Sales, and Brand Profitability", *Journal of Retailing*, 72(3), blz. 273-289.
- LICHTENSTEIN, D.R., S. BURTON en R.G. NETEMEYER (1995), "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study", *Journal of Consumer Research*, 22 (december), blz. 314-326.

- LICHTENSTEIN, D.R., S. BURTON en R.G. NETEMEYER (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, 73(2), blz. 283-297.
- MAYHEW, G.E. en R. WINER (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, 19 (juni), blz. 62-70.
- MELA, C.F., S. GUPTA en D.R. LEHMANN (1997), "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 34 (mei), blz. 248-261.
- MULHERN, F.J. en D.T. PADGETT (1995), "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases", *Journal of Marketing*, 59 (oktober), blz. 83-90.
- NARASIMHAN, C. (1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons", *Marketing Science*, 3(2), blz. 128-147.
- NARASIMHAN, C. (1988), "Competitive Promotional Strategies", *Journal of Business*, 61(4), blz. 427-449.
- NARASIMHAN, C., S.A. NESLIN en S.K. SEN (1996), "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, 60 (april), blz. 17-30.
- NESLIN, S.A. (1990), "A Market Response Model for Coupon Promotions", *Marketing Science*, 9(2), blz. 125-145.
- NESLIN, S.A., C. HENDERSON en J. QUELCH (1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases", *Marketing Science*, 4(2), blz. 147-165.
- NESLIN, S.A. en L.G. SCHNEIDER-STONE (1996), "Consumer Inventory Sensitivity and the Postpromotion Dip", *Marketing Letters*, 7(1), blz. 77-94.
- NESLIN, S.A. en R.W. SHOEMAKER (1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, 26 (mei), blz. 205-213.
- ORTMEYER, G. en J. HUBER (1990), "Brand Experience as a Moderator of the Negative Impact of Promotions", *Marketing Letters*, 2(1), blz. 35-45.
- ORTMEYER, G., J.M. LATTIN en D.B. MONTGOMERY (1991), "Individual Differences in Response to Consumer Promotions", *International Journal of Research in Marketing*, 8, blz. 169-186.
- PAPATLA, P. en L. KRISHNAMURTHI (1996), "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 33 (februari), blz. 20-35.
- QUELCH, J.A. (1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- RAJU, J.S. (1992), "The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales", *Marketing Science*, 11(3), blz. 207-220.
- RAJU, J.S., S.K. DHAR en D.G. MORRISON (1994), "The Effect of Package Coupons on Brand Choice", *Marketing Science*, 13(2), blz. 145-164.
- RAO, R.C. (1991), "Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies", *Marketing Science*, 10(2), blz. 131-144.
- RAO, R.C., R.V. ARJUNJI en B.P.S. MURTHI (1995), "Game Theory and Empirical Generalizations Concerning Competitive Promotions", *Marketing Science*, 14(3, deel 2), blz. G89-G100.
- ROSSITER, J.R. en L. PERCY (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, New York, McGraw-Hill.
- ROTHSCHILD, M.L. (1987), "A Behavioral View of Promotion Effects on Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, 14, blz. 119-120.
- ROTHSCHILD, M.L. en W.C. GADIS (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, 45(2), blz. 70-78.
- SCHNEIDER, L.G. en I.S. CURRIM (1991), "Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive Deal-Proneness", *International Journal of Research in Marketing*, 8, blz. 205-222.
- SCOTT, C.A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, 13(3), blz. 263-269.
- SETHURAMAN, R. (1995), "A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities", *Marketing Letters*, 6(4), blz. 275-280.
- SETHURAMAN, R. (1996), "A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands", *Journal of Marketing Research*, 33 (november), blz. 399-409.
- SETHURAMAN, R. en G.J. TELLIS (1991), "An Analysis of the Tradeoff Between Advertising and Price Discounting", *Journal of Marketing Research*, 28 (mei), blz. 160-174.
- SHAFFER, G. en Z.J. ZHANG (1995), "Competitive Coupon Targeting", *Marketing Science*, 14(4), blz. 395-416.
- SHANKAR, V. en L. KRISHNAMURTHI (1996), "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 72(3), blz. 249-272.
- SHOCKER, A.D., M. BEN-AKIVA, B. BOCCARA en P. NEDUNGADI (1991), "Consideration of Set Influences on Consumer Decision Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions", *Marketing Letters*, 2(3), blz. 181-197.
- SIDDARTH, S., R.E. BUCKLIN en D.G. MORRISON (1995), "Making the Cut: Modeling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 32 (augustus), blz. 255-266.
- SIMESTER, D. (1997), "Optimal Promotion Strategies: A Demand-Sided Characterization", *Management Science*, 43(2), blz. 251-256.
- SIMONSON, I., Z. CARMON en S. O'CURRY (1994), "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice", *Marketing Science*, 13(1), blz. 23-40.
- TELLIS, G.J. (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, 50 (oktober), blz. 146-160.
- TELLIS, G.J. en F. ZUFFRYDEN (1995), "Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brands to Discount, How Much, When and Why?", *Marketing Science*, 14(3, deel 2), blz. 271-299.
- URBANY, J.E., P.R. DICKSON en R. KALAPURAL (1996), "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, 60 (april), blz. 91-104.
- VAN WATERSCHOOT, W. en C. VAN DEN BULTE (1992), "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", *Journal of Marketing*, 60 (april), blz. 91-104.
- WAKEFIELD, K.L. en J.H. BARNES (1996), "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, 72(4), blz. 409-427.



- WAKEFIELD, K.L. en J.J. INMAN (1993), "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing", *Journal of Retailing*, 69(2), blz. 216-233.
- WALTERS, R. (1991), "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Displacement", *Journal of Marketing*, 55 (april), blz. 17-28.
- WANSINK, B. en R. DESHPANDE (1994), "Out of Sight, Out of Mind: Pantry Stockpiling and Brand-Usage Frequency", *Marketing Letters*, 5(1), blz. 91-100.

*Abstract*

*Sales Promotions: Short Term Effects and Long Term Effectiveness. A Review.*

*The last two decades have been characterized by an increased interest in sales promotions, both by marketing practitioners and marketing researchers. Empirical research provided abundant evidence of the strong direct effect promotions have on a product's sales level. In most cases, several sources contribute to the strong sales increase: consumers switch brands, accelerate purchases, buy in larger quantities, and sometimes even switch stores to take advantage of a promotion. In spite of these positive, short term effects, several researchers have criticized the increased use of promotions. In the long term, promotions are believed to have a negative impact on the market position and buying behavior, while valuable resources are withdrawn from other, more effective marketing instruments. Other researchers reject this assumption, and posit that the increase in promotion expenditures is a reaction to rather than a cause of the decline in brand loyalty and other long term evolutions. This review aims to contribute to a better insight into the effectiveness of sales promotions, by providing an overview of the major research results that have been reported in the marketing literature.*

Olaf Sleijpen \*

Jakob de Haan \*\*

## Het Stabiliteits- en groeipact: Amerikaanse lessen voor Europa

*Trefwoorden:* stabiliteitspact; begrotingsdiscipline; Amerikaanse begrotingsregels

Dit artikel analyseert literatuur op het gebied van de effectiviteit van Amerikaanse begrotingsregels en geeft op basis daarvan een beoordeling van de Europese begrotingsregels, zoals vastgelegd in het Verdrag van Maastricht en het Stabiliteits- en groeipact. De conclusie is dat begrotingsregels onder bepaalde voorwaarden wel degelijk effect hebben op de uitkomsten van het beleid. Met name regels die staten verplichten om ex post de begroting in evenwicht te houden en eventuele tekorten in het lopende begrotingsjaar te corrigeren, blijken een belangrijke bijdrage aan de begrotingsdiscipline te leveren. Ex-anteregels sorteren wat dit betreft veel minder effect. De Europese begrotingsregels voldoen vrijwel volledig aan de vereisten van een ex-postregel. De verplichting om te streven naar begrotingsevenwicht of een -overschot, zoals neergelegd in het Stabiliteits- en groeipact, is een ex-anteregel die op basis van de Amerikaanse ervaringen minder gunstig moet worden beoordeeld. Het is echter belangrijk niet uit het oog te verliezen dat dit deel van het pact in samenhang met de buitensporige-tekortenprocedure moet worden gezien. Het pact dient juist als waarschuwingsmechanisme en moet voorkomen dat lidstaten in een situatie terechtkomen waarin zij daadwerkelijk sancties opgelegd krijgen. Ook op een aantal andere terreinen scoren de Europese regels redelijk goed: ze zijn moeilijk te amenderen en de sancties zijn zwaar. Op basis van de empirische literatuur voor de Verenigde Staten kan dus worden geconcludeerd dat de Europese regels waarschijnlijk effectief zijn om tekorten en overheidsschuld laag te houden. De

\* De Nederlandsche Bank N.V.

\*\* Rijksuniversiteit Groningen (Jean Monnet-leerstoel)

Dit artikel vertolkt de persoonlijke visie van de auteurs. Met dank aan twee anonieme referenten voor hun commentaar.