

Stockpiling: voorraadvorming door consumenten in het retailkanaal

Rob Brinkerink en Michael Corbey

SAMENVATTING Dit artikel gaat in op *stockpiling* in het retailkanaal; dit is voorraadvorming voor toekomstig gebruik door consumenten als reactie op bijvoorbeeld een prijspromotie. Er wordt uiteengezet op basis van de literatuur dat stockpiling een gevolg is van het hanteren van het marketinginstrument *Promotie*. Het zijn vooral prijspromoties die stockpiling tot gevolg hebben. De oorzaken en invloedfactoren rondom stockpiling zijn complex. Het artikel brengt deze in kaart via literatuuronderzoek, gesprekken met experts en gesprekken met sales- en marketingfunctionarissen van een A-merk retailproducent. Als hoofdoorzaken blijken de lange- versus kortetermijnfocus van producenten en retailers een rol te spelen, alsmede de mate van competitie in de keten, prijsstrategieën, economische en demografische ontwikkelingen, vraagfrequentie en -elasticiteit van consumenten en tenslotte bestelhoeveelheden en opslagmogelijkheden van consumenten. Deze hoofdoorzaken worden in meerdere of mindere mate beïnvloed door de frequentie en mate van prijspromoties, het budget van consumenten, prijsgevoeligheid, aankoopfrequentie en het verbruik door consumenten.

Dit complexe geheel maakt het moeilijk om te voorspellen in hoeverre prijspromoties zullen leiden tot ongewenste stockpiling-effecten. Het staat echter wel vast uit eerder onderzoek dat de fabrikanten van A-merken het meeste last hebben van deze ongewenste effecten. Retailers hebben minder last en de consumenten kunnen zelfs profijt hebben van stockpiling. Het advies aan (A-merk)producenten is dan ook om voorzichtig om te gaan met het instrument prijspromotie.

RELEVANTIE VOOR DE PRAKTIJK Veel producenten van retailproducten worden geconfronteerd met ongewenste effecten van prijspromoties, zoals stockpiling. Dit artikel laat zien welke oorzaken en invloedfactoren een rol spelen bij stockpiling zodat deze producenten een betere afweging kunnen maken bij een eventuele inzet van prijspromoties. Dit geldt eveneens voor andere participanten in de keten, zoals de retailers (supermarktketens).

1 Inleiding

Dit artikel onderzoekt het verschijnsel dat in de marketingliteratuur bekend staat als *stockpiling*; dit is voorraadvorming voor toekomstig gebruik door consumenten als een reactie op (bijvoorbeeld) een tijdelijke

prijspromotie door de aanbieder (Hendel & Nevo, 2006, p. 2). Stockpiling leidt tot extra omzet (op de korte termijn) omdat er sprake is van *purchase acceleration*. Het kan echter ook zo zijn dat consumenten aankopen uitstellen omdat ze een toekomstige prijspromotie verwachten; men spreekt dan van *purchase deceleration* (Neslin & Heerde, 2008, p. 185). Beide vormen worden tot stockpiling gerekend.

Stockpiling is dus een reactie van de consument op (potentiële) prijspromoties door aanbieders. Het is echter de vraag of dit effect op de lange termijn waarde toevoegt vanuit het perspectief van de aanbieder. Is het bijvoorbeeld zo dat door stockpiling de kans wordt gereduceerd dat consumenten producten van concurrenten kopen? Of leidt het alleen maar tot een tijdelijke verschuiving van de vraag en zijn er geen positieve effecten verbonden aan stockpiling? Dit artikel wil inventariseren welke factoren van invloed zijn op stockpiling door consumenten in het retailkanaal.

De veronderstelling is namelijk dat de consument méér dan ooit gebruik maakt van prijspromoties ten behoeve van stockpiling, vooral als het gaat om A-merken in het retailkanaal. Deze A-merken hebben de laatste jaren fors marktaandeel verloren, zie bijvoorbeeld Luijten en Reijnders (2014). Het zijn de winkelmerken (*private labels*) die hiervan geprofiteerd hebben, hun marktaandeel is fors gestegen. Luijten en Reijnders (2014, p. 191) noemen een viertal oorzaken voor deze trend (in willekeurige volgorde). Zo stimuleert de recessie de vraag naar goedkopere winkelmerken, zie hiervoor bijvoorbeeld Lamey et al. (2007, p. 1) of Van Strien en Wieringa (2009, p. 726). Daarnaast neemt het kwaliteitsverschil tussen A-merken en winkelmerken aantoonbaar af, zie bijvoorbeeld Kumar en Steenkamp (2007, p. 8) maar denk ook aan de talrijke testresultaten door consumentenorganisaties die dit beeld bevestigen. De opkomst van *hard-discounters* speelt ook mee, denk in Nederland aan de opmars van ketens als *Lidl* en *Action*. Tot slot noemen Luijten en Reijnders (2014, p. 191) de afnemende merken- en winkeltrouw als gevolg van de voortdurende prijsgeoriënteerde promotiedruk van vooral A-merken. Zij stellen vast dat de leveranciers

van A-merken vooral ingezet hebben op prijspromoties om hun marktaandeel te verdedigen met “...respectievelijk een dalende aankoopfrequentie, stijgende gemiddelde aankoophoeveelheid en een dalende merken- en winkeltrouw tot gevolg” (Luijten & Reijnders, 2014, p. 190.) Deze auteurs zien stockpiling daarmee als een negatief gevolg van prijspromoties; een ongewenst effect dat aanbieders zouden moeten minimaliseren bij inzet van prijspromoties.

Stockpiling en prijspromoties zijn aan elkaar gerelateerd. Prijspromoties zijn onderdeel van het algemene marketinginstrument “Promoties”, één van vier “P’s” in de marketing mix. Paragraaf 2 gaat nader in op de plaatsbepaling van stockpiling in dit geheel en bespreekt eerder onderzoek op het gebied van stockpiling. Dit gebeurt aan de hand van een literatuurstudie. De centrale onderzoeksvraag van dit artikel, namelijk welke factoren van invloed zijn op stockpiling door consumenten in het retailkanaal, komt aan de orde in paragraaf 3. Aan de hand van bevindingen uit de literatuur, gesprekken met twee experts¹ en commentaar van tien sales- en marketingfunctionarissen van een A-merkproducent, wordt een conceptueel model gebouwd dat schematisch de hoofdoorzaken en invloedsfactoren op stockpiling onderscheidt. Paragraaf 4 gaat in de op vraag hoe ondernemingen de ongewenste effecten van stockpiling zouden kunnen verminderen. Deze paragraaf is gebaseerd op literatuurstudie en gesprekken met de twee experts.

2 Promoties, prijspromoties en stockpiling

Prijspromoties met stockpiling als mogelijk gevolg, maken deel uit van het algemene marketing instrument *Promoties*. Auteurs als Gedenk et al. (2006, p. 347) maken een onderscheid tussen prijspromoties en non-prijspromoties in dit verband. Bij prijspromoties moet men denken aan zaken als tijdelijke prijsreducties, promotieverpakkingen met bijvoorbeeld een gratis extra hoeveelheid product, trouwe klantenkortingen, kortingscoupons en dergelijke. Bij non-prijspromoties maken deze auteurs onderscheid tussen ondersteunende non-prijspromoties en “echte” non-prijspromoties. Bij de ondersteunende non-prijspromoties moet men onder meer denken aan displays in winkels, *Point-of-Sale* materiaal of advertenties. De echte non-prijspromoties zijn bijvoorbeeld gratis proefverpakkingen. Stockpiling speelt uiteraard vooral een rol bij prijspromoties en veel minder bij non-prijspromoties.

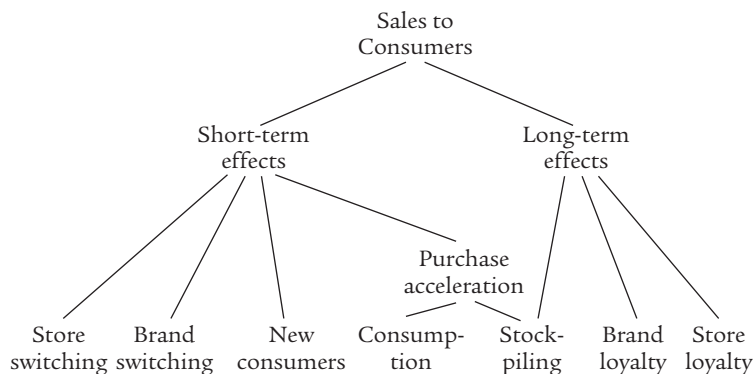
In een eerder werk onderzoekt Gedenk (2002) het effect van prijspromoties op consumentengedrag. Hij maakt daarbij een onderscheid tussen kortetermijneffecten en langetermijneffecten. Als het gaat om de korte termijn, dan ziet hij vier effecten die kunnen optreden in het geval van een prijspromotie:

1. Consumenten wisselen van winkel (*store switching*). Merk op dat dit effect niet gunstig hoeft te zijn voor de fabrikant maar wel gunstig kan zijn voor de winkelier (retailketen) naar wie de klant zijn (tijdelijke) voorkeur verlegt. Denk hierbij ook aan *cross selling*, de nieuwe winkelier verkoopt (tijdelijk) ook andere producten aan de nieuwe klant die de winkel wegens de aanbieding bezoekt.
2. Consumenten wisselen van merk (*brand switching*). Merk op dat nu het omgekeerde effect kan optreden: dit effect is gunstig voor de fabrikant, maar hoeft voor de winkel (retailketen) niet noodzakelijk een voordeel te betekenen.
3. Nieuwe consumenten gaan het product afnemen; dit kan een voordeel zijn voor zowel de fabrikant als de winkelier.
4. Er kan sprake zijn van de eerder genoemde *purchase acceleration*. Consumenten gaan meer inkopen en dat kan leiden tot meer consumptie en/of tot stockpiling. Het is bekend uit de literatuur dat productcategorieën een belangrijke rol spelen bij de vraag of er *extra consumptie* dan wel *stockpiling* optreedt als gevolg van de prijspromotie. Bell et al. (1999, p. 504) laten zien dat extra consumptie verwacht mag worden bij producten als chocolade, ijs en frisdrank. Bij producten als zout, stofzuigerzakken en koffiefilters is het waarschijnlijker dat stockpiling optreedt en geen extra verbruik. Het is immers niet erg waarschijnlijk dat consumenten vaker gaan stofzuigen als gevolg van een prijspromotie van stofzuigerzakken.

De langetermijneffecten hebben betrekking op de volgende drie:

1. Er kan een situatie ontstaan waarbij de klant *systematisch* aan stockpiling gaat doen omdat hij of zij ontdekt dat het zinvol is te wachten op de volgende prijspromotie. Er is dan sprake van een situatie waarin de klant via *purchase acceleration* en *purchase deceleration* zijn inkoopgedrag bepaalt. Dit is een situatie die ten koste gaat van de winstgevendheid van fabrikant en mogelijk ook de winkelier (als deze bijdraagt aan de prijspromoties, wat gebruikelijk is bij A-merken).
2. De klant wordt duurzaam minder loyaal (trouw) aan het merk (*brand loyalty*). Dit is een risico dat ontstaat als gevolg van *brand switching*, de klant ontdekt dat de verschillen tussen de merken kleiner zijn dan gedacht en hij wordt dus gevoeliger voor prijspromoties. GfK (2011) spreekt in dit verband over het risico van *brand erosion*, het gevaar dat door voortdurende prijspromoties de waarde van het merk afneemt in de ogen van de consument.
3. De klant wordt duurzaam minder trouw aan de winkel(keten) (*store loyalty*). Luijten (2012) merkt in dit verband op dat consumenten tegenwoordig gemiddeld twee supermarkadressen hebben waar ze geregeld boodschappen doen.

Figuur 1 Korte- en langetermijneffecten van prijspromoties op consumentenverkoop (ontleend aan Gedenk et al., 2006, p. 348)



Gedenk et al. (2006) vatten het een en ander samen in figuur 1.

Luijten (2012, p. 2) onderzocht negen studies over de relatie tussen prijspromoties en consumentengedrag en hij vond dat er in alle negen studies sprake was van *brand switching*. *Store switching* werd in twee studies aangetroffen. Het lijkt er dus op dat prijspromoties een groter nadelig effect hebben voor producenten dan voor retailers. Er moet echter ook opgemerkt worden dat de studies waarnaar Luijten refereert, zijn verschenen in de periode 1988-2005. Het kan dus zijn dat *store switching* in belang is toegenomen de laatste jaren, ook gezien de crisis. Tabel 1 toont de bevindingen van de literatuurstudie.

Tabel 1 laat ook zien dat de combinatie van *timing acceleration* en *quantity acceleration* vaak als reactie van consumenten wordt genoemd. Dit is niets anders dan stockpiling. Het is duidelijk dat bij stockpiling sprake kan zijn van conflicterende belangen in het retailkanaal; het gaat dan met name om het belang van de producent versus het belang van de winkel(keten) in dit

krachtenveld richting de consument. Het belang van de retailer is de consument te verleiden tot *store switching* door middel van prijsaanbiedingen. Voor de fabrikant is *store switching* echter alleen interessant als het voor hem leidt tot hogere omzet en marktaandeel. Verschuiving van omzet tussen retailers bij gelijkblijvende omzet en marktaandeel voor de fabrikant, biedt voor de laatste geen meerwaarde, terwijl er wel kosten aan verbonden kunnen zijn. Denk bij deze kosten bijvoorbeeld aan het geval waarbij fabrikanten winkelkortingen deels vergoeden. De fabrikant op zijn beurt, heeft meer belang bij *brand switching* en dit effect is voor retailers minder interessant omdat het niet automatisch hoeft te leiden tot betere (totale) verkoopresultaten in de winkel.

3 Stockpiling: hoofdoorzaken en invloedfactoren

Er is ons geen onderzoek bekend dat een overzicht geeft van oorzaken en factoren die van invloed zijn op het verschijnsel stockpiling. Er is daarom verkennend (exploratief) onderzoek gedaan waarover in deze paragraaf verslag wordt gedaan. Als eerste stap is een inventarisatie uitgevoerd in de literatuur omtrent stockpiling². Dit leverde een negental hoofdoorzaken op die impact hebben op stockpiling. Vervolgens bleken er in de literatuur een zestal invloedfactoren (*impacting factors*) te worden genoemd die kunnen leiden tot een versterking of verzwakking van de relatie tussen de hoofdoorzaken en stockpiling. Er is vervolgens in een aantal interactieve sessies gepoogd om de hoofdoorzaken en invloedfactoren weer te geven in een conceptueel model, waarbij de pijlen staan voor (positieve dan wel negatieve) verbanden tussen hoofdoorzaken. Deze interactieve sessies hielden in dat met de eerder genoemde experts plus een tiental sales- en marketingfunctionarissen van een A-merk retailfabrikant werd gediscussieerd over het conceptuele model en vooral over de mogelijke relaties (pijlen) in het model. Het uiteindelijke resultaat is een combinatie van inzichten uit de literatuur, onderzoeksresultaten uit marktonderzoek (GfK, 2011), en interactieve sessies met praktijkfunctionarissen.

Tabel 1 Reacties van consumenten op prijspromoties in diverse studies (ontleend aan Luijten, 2012, p. 2)

	Gupta (1988)	Chiang (1991)	Chintagunta (1993)	Bucklin and Lattin (1992)	Tellis and Zufryden (1995)	Ailawadi and Neslin (1998)	Sun, Neslin, Srinivasan (2003)	Ailawadi et al. (2005)	Van Heerde and Gupta (2005)
1. Store switching				v					v
2. Brand switching	v	v	v	v	v	v	v	v	v
3. Cannibalization									v
4. Timing acceleration	v	v	v	v	v	v	v	v	v
5. Quantity acceleration									
6. Increased consumption						v		v	v
7. Anticipation							v		v

sen en experts. Het resultaat is schematisch weergegeven in figuur 2.

In figuur 2 zijn links de zogenaamde 'root causes' (de hoofdoorzaken) voor stockpiling weergegeven, vervolgens de 'impacting factors' die leiden tot stockpiling. Hieronder worden de root causes en de relatie tot de impacting factor toegelicht.

De eerste betreft de **lange-/kortetermijnfocus** van zowel retailer als fabrikant. Prijspromoties zijn bedoeld om op korte termijn een groter volume aan afzet te realiseren (Luijten, 2012, p. 5). Deze promoties zijn geen investeringen op de lange termijn, in tegenstelling tot marketing-gerelateerde uitgaven, die meer vraag op de lange termijn moeten realiseren. Een kortetermijnfocus van ondernemingen heeft daarom een stimulerend effect op het voeren van promoties terwijl een langere-termijnfocus zich vaak vertaalt in minder promoties en hogere marketingbudgetten.

Concurrentie in de markt stimuleert ook het voeren van prijspromoties. Prijspromoties worden bovendien vaak beantwoord met prijspromoties, terwijl marketingacties door de concurrent overwegend worden beantwoord met marketingacties (Steenkamp et al., 2005, p. 35). Concurrentie beïnvloedt de hoogte van de promotie³, maar ook de frequentie ervan. Het zorgt er bovendien voor dat consumenten gevoeliger worden voor aanbiedingen, waardoor zij meer gaan letten en anticiperen op prijspromoties, door middel van 'purchase deceleration' en 'purchase acceleration' (Luijten, 2012, p. 7).

De **prijsstrategie van de retailer** beïnvloedt de frequentie en mate van prijspromoties. Mede door de concurrentie van supermarkten op prijsniveaus is de focus van de concurrentie en van de consument op de prijs komen te liggen. Supermarkten proberen zich op prijsniveau veelal te onderscheiden van hun concurrentie door relatief stabiele vaste prijzen te hanteren of door diepe en regelmatige kortingen aan te bieden, beter bekend als *Every Day Low Pricing* (EDLP) (Ellickson & Misra, 2008, p. 811). Een bekend voorbeeld daarvan in Nederland zijn Jumbo, Aldi en LIDL. Zij richten zich op het bieden van de laagste vaste prijs, terwijl concurrenten vaak prijspromoties inzetten om de consument naar de winkel te lokken, zoals C1000 en Albert Heijn. De prijsstrategie beïnvloedt zo de prijspromoties en zo werkt dat ook door in de supply chain; supermarkten die EDLP aanbieden kiezen in hun onderhandelingen met leveranciers meer voor een structureel lage prijs dan winkelketens die zich meer richten op prijspromoties. De laatste zien graag hun promoties (tenminste gedeeltelijk) gecompenseerd worden door de leveranciers.

De **economie** van een land heeft impact op de prijssensitiviteit van de bevolking. Een neergaande economie maakt mensen meer kostenbewust en zorgt ervoor dat de consument meer prijsbewust wordt. Het consumenten 'shopper budget' beweegt zo mee met de economie. Uit onderzoek van Lamey et al. (2007, p. 1), blijkt dat tijdens een economische crisis, de overstap van A-merk aankopen naar private labels groter is dan de omgekeerde overstap wanneer de economie weer aantrekt.

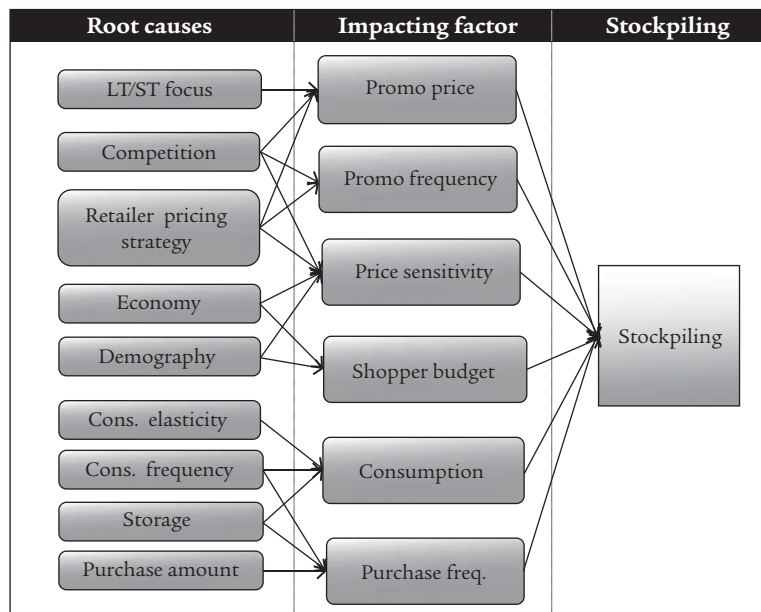
De **demografie** drukt ook een stempel op stockpiling. Inkomen, gezinssamenstelling, opleiding en leeftijd zijn enkele cruciale factoren als het gaat om aankoop- en consumptiegedrag (Dick et al., 1996, p. 159). Zo wordt de oudere generatie als meer merktrouw bestempeld en de jongere generatie flexibeler als het gaat om merkkeuze. Oudere generaties zijn echter meer gewend spullen te verzamelen en op te slaan voor later gebruik, terwijl jongeren vaak minder gelegenheid daartoe hebben bijvoorbeeld vanwege beperkte ruimte en financiële situatie.

Consumptie-elasticiteit heeft betrekking op het aanpassen van het consumptiegedrag naar aanleiding van het aanwezig zijn van voorraden. Een toename van aankopen hoeft niet te leiden tot dezelfde toename aan consumptie. Productgroepen zoals chips, frisdrank en pils zullen eerder leiden tot een toename van consumptie dan productgroepen waarvan de consumptie-elasticiteit minder groot is. Voorbeelden van producten met een geringe consumptie-elasticiteit zijn wasmiddelen, koffie, toilet papier en keukenpapier (Bell et al., 2002, p. 293). In de Engelstalige literatuur wordt een hoge mate van consumptie-elasticiteit 'flexible consumption' genoemd.

Consumptie-frequentie gaat om hoe vaak men het product gebruikt. Producten met (een lange houdbaarheidsduur en) een relatief hoge consumptie-frequentie, zoals koffie en margarine, zijn gevoeliger voor stockpiling dan producten die een minder hoge consumptie-frequentie kennen, zoals bijvoorbeeld pleisters en schoensmeer.

Mogelijkheid tot opslag van consumentenproducten door consumenten wordt tijdens de aankoop wel degelijk meegenomen in de aankoopoverweging. In hun onderzoek naar 'Sales and Consumer Inventory' wijzen Hendel en Nevo (2006, p. 1638) op het balanceren van de kosten van het op voorraad houden van producten ten opzichte van de verwachte besparingen. Daarin worden bijvoorbeeld kosten van bederven, de benodigde ruimte en toekomstige verwachte prijsniveaus meegenomen.

Aankoopthoeveelheid gaat om de vraag hoeveel men van een product inkoopt. Producten die vaak en in

Figuur 2 Hoofdoorzaken en invloedfactoren in relatie tot stockpiling

grotere hoeveelheden worden gekocht en gemakkelijk kunnen worden opgeslagen zijn gevoelig voor stockpiling. Purchase acceleration en purchase deceleration kunnen bij grotere aankoophoeveelheden gemakkelijk worden ingezet door consumenten om vrij zekere kostenbesparingen te behalen. De voordelen worden namelijk vaak in grotere volumes pas gerealiseerd, bijvoorbeeld 3 halen 2 betalen. Bij lage aankoophoeveelheden wordt de mogelijkheid om deze promoties te gebruiken minder groot.

4 Hoe om te gaan met stockpiling?

De vorige paragraaf maakt duidelijk dat het in de praktijk lastig zal zijn om te voorspellen in hoeverre stockpiling zich voor zal doen in het geval er besloten wordt tot een prijspromotie. Eerder onderzoek (Luijten & Reijnders, 2014) laat echter wel zien dat het vooral *de fabrikanten* van A-merken zijn die het meest te lijden hebben gehad van de negatieve gevolgen van stockpiling. Het lijkt er volgens deze auteurs op dat vooral *de consument* heeft geprofiteerd van het feit dat sommige A-merken vrijwel voortdurend in prijspromotie zijn. De consument heeft daarnaast ontdekt dat via slim gebruik van *purchase acceleration* en *purchase deceleration*, A-merken feitelijk voortdurend in prijspromotie gekocht kunnen worden. *De retailers* nemen in dit geheel een middenpositie in; zij kunnen baat hebben bij *store switching* als gevolg van prijspromoties, maar zij kunnen ook gedwongen worden bij te dragen aan de prijspromoties door de fabrikanten van vooral A-merken. De retailer bepaalt uiteindelijk het consumentenprijsbeleid. Fabrikanten kunnen dit beleid wel beïnvloeden door tijdelijke prijspromoties aan te bieden aan de retailer of door dit juist niet te doen. Het lijkt vooral in

het belang van de fabrikanten van A-merken om stockpiling te reduceren. De principiële oplossing hiertoe is domweg stoppen met prijspromoties en te streven naar stabiele prijzen in de winkel. Dit blijkt zeer moeilijk in Nederland; supermarkten blijven vooral A-merken gebruiken om klanten te verleiden tot *store switching*. Ook het *Every Day Low Pricing* concept, dat weliswaar voor lage maar wel *stabiele prijzen* van bijvoorbeeld A-merken zou moeten zorgen, blijkt in Nederland niet duurzaam in te voeren (zoals supermarktketen Jumbo heeft laten zien).

Een alternatief voor de fabrikanten zou kunnen zijn om retailers te interesseren voor meer inzet van non-prijspromoties die niet gepaard gaan met stockpiling. Ook zou men kunnen denken aan het verhogen van het serviceniveau van A-merken ten opzichte van huismerken om zo de prijsdruk te verminderen. Een heel radicale oplossing zou het uitschakelen van de retailer kunnen zijn waarbij fabrikanten zelf via voorwaartse integratie (en eventueel het internet) klantcontacten realiseren. Sterke A-merken zouden hier zelfs samenwerking kunnen overwegen.

Het is in ieder geval duidelijk dat fabrikanten (van A-merken) er verstandig aan doen om bewust om te gaan met het voeren van prijspromoties. Prijspromoties lijken voornamelijk interessant op de korte termijn, wegens hogere volumes en dus hogere omzetten. Maar de nadelige consequenties op langere termijn (zoals stockpiling) kunnen het kortetermijnsvoordeel blijvend teniet doen. We sluiten ons aan bij het pleidooi van Frambach en Leeflang (2009) die stellen dat de focus van transactiegericht beleid moet wijzigen naar een langetermijn-marketing- en vooral -innovatiebeleid. Uiteindelijk is onderscheidende klantwaarde de beste verzekering tegen prijsdruk en de schade die stockpiling als gevolg van prijspromoties veroorzaakt. ■

R. Brinkerink MSc MCE RC studeerde in 2014 af als *Executive Master of Finance and Control* (Register Controller) aan TIAS, School for Business and Society, Tilburg University. Prof. dr. ir. M. Corbey is hoogleraar Management Accounting en Control aan TIAS, School for Business and Society, Tilburg University. Hij is daar tevens *Academic Director* van de *Executive Master of Finance and Control* (Register Controller) programma's die TIAS aanbiedt te Tilburg en Utrecht. De auteurs danken Dr. A. Luijten (methodoloog bij GfK te Dongen) en Prof. dr. W. Reijnders (hoogleraar Marketing aan TIAS) voor hun rol als expert-gesprekspartner tijdens de uitvoering van dit onderzoek. Tevens dank aan de sales- en marketingfunctionarissen van een retail A-merk-producent voor hun commentaar op het conceptuele schema (figuur 2) in dit artikel.

Noten

¹ Het betreft hier een methodoloog van GfK (Dongen) en een hoogleraar Marketing van TIAS.

² In de periode van november 2013 tot en met april 2014 is de literatuur verzameld waarmee het theoretisch raamwerk is opgesteld. De gebruikte literatuur is gevonden via Google, dan wel Google Scholar. Toegang tot de wetenschappelijke publi-

caties werd mogelijk gemaakt door gebruik van de VPN server van Tilburg University. De gebruikte zoekwoorden ten behoeve van dit literatuuronderzoek zijn: stockpiling, price promotions, sales promotions, purchase acceleration, purchase deceleration, store switch, brand switch, brand erosion, brand loyalty, pricing strategy, price conscious-

ness, consumer behavior, consumer inventory, product discounts, A-brands, private label, competition in the retail channel.

³ In Nederland is de promotiedruk relatief laag ten opzichte van omliggende landen. In Nederland is bijvoorbeeld 3 halen 1 betalen zeer zeldzaam terwijl dat in Groot Brittannië geregeld voorkomt.

Literatuur

- Bell, D., Iyer, G., & Padmanabhan, V. (2002). Price competition under stockpiling and flexible consumption. *Journal of Marketing Research*, 39, 292-303.
- Bell, D., Jeongwen Chiang, V., & Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Ellickson, P., & Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing Science*, 27(5), 811-828.
- Frambach, R.T., & Leeflang, P.S.H. (2009). *Marketing aan de top*. Amsterdam: Pearson Education Nederland.
- GfK. (2011). *Survival of the fittest; GfK Jaarcongres 2011: Brand survival*. Nederland: GfK.
- Gedenk, K. (2002). *Verkaufsförderung*. München: Franz Vahlen GmbH.
- Gedenk, K., Neslin, S.A., & Ailawali, K.L. (2006). Sales promotion. In M. Krafft, & M.K. Mantrala, *Retailing in the 21st century*. (pp. 345-359), Berlin: Springer.
- Hendel, I., & Nevo, A. (2006). Measuring the implications of sales and consumer inventory behavior. *Econometrica*, 74(6), 1637-1673.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B.E.M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lamey, L., Deleersnijder, B., Dekimpe, M., & Steenkamp, J.-B.E.M. (2007). How business cycles contribute to private label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-16.
- Luijten, A. (2012). *De effectiviteit van sales promotie; een studie naar de effecten van sales promotie op het huishoudelijk aankoopgedrag in markten van Fast Moving Consumer Goods* (proefschrift Tilburg University).
- Luijten, A., & Reijnders, W. (2014). A-merken blijven op de sterke groei van winkelmerken het antwoord schuldig. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 88(5), 190-197.
- Neslin, S.A., & Heerde, H.J. (2008). Promotion dynamics. *Foundations and Trends in Marketing*, 3(4), 177-268.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Nijs, V., Hanssens, D.M., & Dekimpe, M. (2005). Competitive reactions to advertising and promotion attacks. *Marketing Science*, 24(1), 33-54.
- Strien, A. van, & Wieringa, B. (2009). Bezuinigingen door consumenten tijdens de recessie. *Economisch Statistische Berichten (ESB)*, 94(4573), 726-729.