

## **Dick Roelof Wittink**

12 juli 1945 – 4 juni 2005



Op 4 juni 2005 overleed, geheel onverwacht, op 59-jarige leeftijd D.R.Wittink te North Haven (Connecticut, Verenigde Staten). Hij was op dat moment de George Rogers Clark Professor of Management and Marketing aan de School of Management van de universiteit van Yale (New Haven, Conn.). Tevens was hij, sinds 1993, als 'honorary professor' verbonden aan de Rijksuniversiteit Groningen (Faculteit der Economische Wetenschappen). Hij werd in 2001 benoemd tot correspondent van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen. Wittink was een veelzijdig statisticus, bedrijfskundige, een zeer gedreven onderzoeker, een uitstekende docent en een zeer aangenaam mens met een echte, warme belangstelling voor degenen die zijn aandacht vroegen.

Dick Roelof Wittink werd geboren te Emmen. Hij groeide op in een middenstandsgezin. Zijn ouders hadden een bakkerij en (uiteindelijk) twee banketbakkerswinkels in Emmen. Vader Hendrik (Henny) Wittink was niet alleen een zeer hard werkende man, hij was voor die tijd een vooruitstrevend ondernemer die in diverse verenigingen van middenstanders een belangrijke rol vervulde. Ook hij overleed op veel te jonge leeftijd (50 jaar) aan de gevolgen van een auto-ongeluk in 1968.

Alhoewel de onderwijzers op de lagere school suggereerden dat Dick het best de MULO kon gaan volgen en daarna een middenstandsdiploma zou kunnen behalen, kozen Dick en zijn ouders voor de HBS (A) in Emmen. Na zijn afstuderen besloot hij de (toen) tweejarige opleiding voor 'international business' aan Nijenrode te gaan volgen. Hij had het plan opgevat om daarna accountancy te gaan studeren, doch dit plan werd doorkruist omdat hij op grond van zijn studieprestaties een beurs kreeg om aan een Amerikaanse Universiteit ('echt') te gaan studeren. Dick en zijn toenmalige verloofde en latere vrouw, Marian Bouman, besloten dat nadat Dick zijn diensttijd vervuld had naar de Verenigde Staten te gaan en wel naar Oregon. Daar werd Dick's aandacht getrokken naar statistiek en marketing. Daarmee verdween de belangstelling voor accountancy.

Na het voltooien van de studie in Oregon, doceerde Wittink twee jaar statistiek op een public college in Washington State om daarna zijn doctoraat te behalen aan Purdue's Krannert School of Management. Deze business school had rond 1970 een uitstekende reputatie die sterk samenhang met de aanwezigheid van de hoogleraren Frank M. Bass (marketing) en Edgar A. Pessemier (innovatie van nieuwe producten). De onlangs op 80-jarige leeftijd overleden Frank M. Bass heeft een reeks van voortreffelijke promovendi be-

geleid die toonaangevend zijn in het wetenschappelijke deel van het vakgebied marketing en marktonderzoek (Don Lehmann, Mike Hanssens, Len Parsons, David Reibstein, Bob Leone, Dipak Jain).

Na de Tweede Wereldoorlog ontstond er serieuze wetenschappelijke belangstelling voor marketing en marktonderzoek als gevolg van het beschikbaar komen van goede en voldoende gegevens over markten, het gedrag van aanbidders en vragers. In de zestiger jaren manifesteerde zich dit in het ontwikkelen van empirisch geschatte en getoetste modellen. Deze modellen werden in eerste instantie ontleend aan de Operations Research/Management Science, de psychometrie en de econometrie. De marketingvraagstukken vragen evenwel om hun eigen benadering, hun 'eigen' modellen en methoden. Deze ontwikkeling werd sterk gevoed door mensen als John D.C. Little en G.L. Urban (MIT), Frank M. Bass (Purdue) en Dave Montgomery en Seenu Srinivasan (Stanford). Wittink heeft zich aangesloten bij dit onderzoeksteam en heeft onderzoek verricht naar het gebruik van panelgegevens om wiskundig/statistische marketingmodellen te schatten. Bij panelgegevens heeft men de beschikking over gegevens over variabelen over een bepaalde tijdsperiode (zeg 52 weken,  $T = 52$ ) terwijl de gegevens tevens op verschillende ( $N$ ) entiteiten (merken, individuele consumenten) betrekking hebben. Er zijn dan in totaal  $N \times T$  waarnemingen van modellen te schatten. Hierdoor zijn de mogelijkheden om veel parameters te schatten sterk toegenomen ten opzichte van de situatie dat er  $T$  waarnemingen beschikbaar zijn. Wittink heeft deze mogelijkheden benut om, ondermeer, interacties tussen prijs en reclame-uitgaven te bestuderen in modellen waarmee de afzet verklaard wordt. Daarmee kon de vraag beantwoord worden of reclame de gevoeligheid voor de prijs (prijselasticiteiten) beïnvloedt en zo ja in welke richting.

In 1974 werd Wittink benoemd tot assistent professor aan de business school van het prestigieuze Stanford (San Francisco/Palo Alto, Cal.). In zijn contacten met Montgomery en Srinivasan werd zijn aandacht getrokken naar analysemethoden die in het marktonderzoek in die tijd tot bloei kwamen zoals het meten en verklaren van consumentenpreferenties door conjunct meten (joint measurement).

Op Stanford ontwikkelde Wittink een econometrisch model dat gebruikt werd om de juiste ingangseisen te stellen aan studenten die geselecteerd werden voor toelating tot de MBA-opleiding. Voor degenen die twijfelen aan 'selectie aan de poort' bij academische opleidingen verwijs ik graag naar de paper die aangeeft aan welke combinatie van eisen potentiële studenten zouden

moeten voldoen om én de opleiding succesvol af te ronden én om in het gekozen beroep aan de opleiding succesvol te zijn.<sup>1</sup>

In 1979 nam Wittink samen met Montgomery het initiatief om een congres te organiseren op het terrein van wat, al snel, ‘Marketing Science’ genoemd werd. In marketing science staat de verwetenschappelijking van markt- en marketingvraagstukken centraal. Daartoe worden methoden ontwikkeld en toegepast. Herhaalde toepassing van methoden op verschillende markten kan uiteindelijk leiden tot generalisaties op markten.<sup>2</sup> Dit congres werd bezocht door 120 congresgangers. Intussen is dit congres uitgegroeid tot het meest serieuze, jaarlijkse, internationale marketingcongres dat door zo’n 600 participanten wordt bezocht. Tevens is in de loop der jaren een prestigieus tijdschrift (*Marketing Science*) en een goed uitgevoerde newsletter gekoppeld aan dit congres. De *Society of Marketing Science* is intussen een onderdeel geworden van INFORMS (Institute for Operations Research and the Management Sciences).

Na zes jaar Stanford kreeg Wittink het aanbod om een ‘tenured’ positie te aanvaarden op Cornell (Ithaca, New York). Het intussen met een dochter Marsha en zoon Mark aangevulde gezin vertrok in 1981 naar ‘upstate New York’. Samen met het grootste marketingonderzoeksbureau ter wereld (AC Nielsen) ontwikkelde Wittink een model om de effecten van promoties, zoals prijskortingen, kortstondige reclame-uitingen, tijdelijke aandacht voor producten in de winkel, etc. op de verkopen te modelleren. In dit model is expliciet aandacht voor de effecten van acties van concurrenten (meten substitutie effecten). Dit model wordt gevoed door gegevens die door middel van scanningapparatuur wordt afgelezen van de verpakking (barcode) van het product. Het model staat bekend als SCAN\*PRO en is veel in de praktijk (zo’n 2500-3000 toepassingen) en in de wetenschap gebruikt.

Het balanceren tussen praktijk en theorie is één van de rode draden die het werk en het leven van Wittink karakteriseren. Ook zijn monografie *The Application of Regression Analysis* is hier een voorbeeld van.

In 1989 was Wittink enkele maanden verbonden aan de Rijksuniversiteit Groningen. In die periode werd de basis gelegd voor een samenwerking die zo’n 16 jaar mocht duren. Samen met Wittink en promovendi als E.W. Foekens, H.J. van Heerde, C. Horvath en A. van Dijk bouwden we het SCAN\*PRO model uit en ontdekten we meer over de werking van promoties en prijzen. Een andere onderzoekstroom waarin we ons begaven was de analyse

---

<sup>1</sup> Zie Srinivasan, Wittink, Zweig (1981)

<sup>2</sup> Zie bijv. Leeftang (2005)

van concurrenten. Concurrenten hebben de keuze om al dan niet op elkaars acties te reageren. Daarbij kunnen tenminste twee fouten gemaakt worden: men reageert terwijl dit niet nodig is of men reageert niet, terwijl dit wel zou hebben gemoeten. Ook kan men nog met de verkeerde marktinstrumenten reageren (reactie door middel van reclame, terwijl prijs veel adequater zou zijn geweest).

Samen met collega Wedel (University of Maryland) herschreven we ook het werk dat ik eerder componeerde met Philippe Naert (thans TIAS, Universiteit van Tilburg). Het resultaat, een monografie van zo'n 650 bladzijden: *Building Models for Marketing Decisions*.

Onze steeds intensievere contacten leidden ertoe dat we wel de 'Flying Dutchmen' genoemd werden. Intussen had Wittink (in 1993) een nulaanstelling aan de Faculteit der Economische Wetenschappen gekregen. Hij hield in 1994 zijn oratie (in het Nederlands!): *Effectiviteit en Efficiency in Marketing*. De oratie werd gehouden in een volle aula. Dick had zijn relaties in en rond Emmen en met Nijenrode bepaald niet verwaarloosd.

Na 17 jaren Cornell aanvaardde Dick in 1998 een chair aan Yale University (Conn.) Aan de School of Management wist hij in enkele jaren een uitstekende staf op te bouwen. Tevens bleef hij zijn interesse in onderzoek naar de effecten van promoties en het ontwikkelen van methoden om consumentenpreferenties te meten en te verklaren demonstreren in tal van publicaties. De periode waarop hij aan Yale verbonden was, is een periode waarin hij buitengewoon veel van zichzelf vroeg. Hij werkte enorm hard aan publicaties, al dan niet met een van zijn talrijke promovendi (hij begeleidde er zo'n 25 in zijn leven) en hij nam in 2003 als editor de eindverantwoording op zich voor de prestigieuze *Journal of Marketing Research*. Dat laatste betekende onder meer het verwerken van tussen de 300 en 400 manuscripten per jaar.

Zijn verblijf op Yale wordt ook gekenmerkt door zijn ontluikende interesse in het onderzoek naar de preferenties van patiënten voor behandeling van bepaalde ziekten zoals Lupus Nephritis, Rheuma, Arthritis en Diabetes. Samen met onder meer Linda Frankel (Medical School, Yale University) publiceerde hij in *Medical Care*, *Lupus* en de *Journal of Rheumatology*. Samen met dr. J. E. Wieringa waren we intussen met hulp van NEFARMA gestart met diverse onderzoeken naar de effectiviteit van marktinstrumenten op de diffusie en de verkopen van geneesmiddelen. De interesse van Wittink voor geneesmiddelen is sterk bepaald door het gegeven dat men in 1982 bij hem diabetes (type 1) vaststelde. Dit heeft zijn leven sterk getekend en heeft, naar alle waarschijnlijkheid ook tot zijn plotselinge dood geleid. Zijn leven is niet alleen te abrupt maar ook veel te vroeg geëindigd. Wel heeft hij de wetenschap en weten-

schappers met zijn aanstekelijk enthousiasme voor toponderzoek in marketing en zijn passie voor goed onderwijs heel veel gegeven. Zijn gevoel en zijn echte interesse voor zijn medemens, zijn onbaatzuchtigheid en zijn enorme werklust waren daarbij de basis. We zullen en kunnen Dick Roelof Wittink nooit vergeten en wensen degenen uit zijn naaste kring die verlies hebben geleden alle sterkte toe om dit verlies enigszins een plaats te geven.<sup>3</sup>

## **Bibliografie**

- Leeflang, P.S.H., (2005), *Meten op Markten*, KNAW, Amsterdam.
- Srinivasan, V., D.R. Wittink and B.M. Zweig (1981), Decision Aids for MBA Program Admissions: Predicting Academic Performance, Research Paper No. 610, Graduate School of Business, Stanford University.
- Wittink, D.R. (2004), An Accidental Venture into Academics, *Journal of Marketing*, vol. 68, July, pp. 124-130.

Met dank aan J.M. Wiersema en J.E. Wieringa

---

<sup>3</sup> Voor een uitvoeriger levensbericht verwijst ik naar Wittink (2004)