

University of Groningen

Purchasing knowing-doing gaps and the influence of incentives from a buyer-internal customer relationship perspective

Boodie, Max

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2018

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Boodie, M. (2018). *Purchasing knowing-doing gaps and the influence of incentives from a buyer-internal customer relationship perspective*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Stellingen behorende bij het proefschrift van Max Boodie.

1. Verschillen tussen actueel en ideaal inkoopgedrag van inkopers en de interne klanten van inkoop (purchasing knowing-doing gaps) bestaan en zijn meetbaar; meer kennis over gedragsbeïnvloeding van inkopers door middel van incentives zorgt voor nieuwe manieren om deze inkoop-gaps te verkleinen (dit proefschrift).
2. Organisaties benutten de potentie van inkoop beter als er meer kennis van de invloed van financiële en niet financiële incentives op gedrag is (dit proefschrift).
3. Financiële incentives voor inkopers op lagere inkooprijzen als we meer focus op kostenbesparing willen? Klinkt praktisch en logisch maar sociale incentives zoals professionele normen sturen sterker (dit proefschrift.).
4. Een in de inkoopcontext geplaatst experiment geeft meer inzicht in werkelijke gedrag van de inkopers dan een enquête op basis van schriftelijke vragen ooit zouden kunnen (dit proefschrift).
5. Vanwege de invloed van inkoopopleidingsinstituten op het normgedrag van inkoopprofessionals is het aanbevelenswaardig dat deze instituten kennisnemen van ontwikkelingen op gebied van financiële en niet financiële incentives (dit proefschrift).
6. Er wordt in Nederland meer dan 13 miljard euro aan prestatiebonussen uitbetaald (CBS, 2013) zonder dat we zeker en dus functie-specifiek weten welk effect deze financiële incentives hebben.
7. Als professionele normen een grotere invloed hebben op het gedrag van inkopers dan financiële incentives dan zou het stoppen met betalen van bonussen aan inkopers een inkoopbesparing kunnen zijn (dit proefschrift).
8. Een van de voordelen van dit onderzoek is dat inkopers weer gewoon kerstpakketten mogen ontvangen want deze financiële kerst-incentives hebben minder invloed op het gedrag van de inkopers dan de professionele norm.