

Combating the dark side: managing performance reinvigoration of long-term relationships

Citation for published version (APA):

Jülinger, M. (2013). *Combating the dark side: managing performance reinvigoration of long-term relationships*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Maastricht University. <https://doi.org/10.26481/dis.20131011mj>

Document status and date:

Published: 01/01/2013

DOI:

[10.26481/dis.20131011mj](https://doi.org/10.26481/dis.20131011mj)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Summary

Combating the Dark Side:

Managing Performance Reinvigoration of Long-Term Relationships

This dissertation elaborates upon the temporal development of long-term relationships. Our overarching proposition is that strong relationships predictably fade as time passes. Herein, two empirical studies provide theoretical and managerial insights on how to reinvigorate long-term relationships.

Study one tackles the fundamental question: Why do ongoing B2B relationships deliver progressively weaker returns over time? Based on a study among purchasing professionals, we posit that relationship slack is a result of buyer complacency – a state which is characterized by self-satisfaction with the status quo and excessive levels of trust, leading to sub-optimal monitoring of relationship performance. In turn, buyer complacency causes the emergence of other dark side symptoms which largely increase the attractiveness of alternative partnerships. To this end, we test a battery of strategies to prevent or combat these negative effects. Most notably, our findings indicate that joint goal-setting and periodic performance benchmarking help to re-invigorate relationship productivity.

In study two, we look at brand affect trajectories of automotive customers, as positive brand affect is a key component for establishing successful consumer-brand relationships. Unfortunately, consumers' emotional bonds to a brand may abate with time. Using survey and customer performance data from a longitudinal field experiment, we demonstrate that customers' brand affect follows a declining trajectory that erodes customer loyalty. However, planned customer experience actions can provide a suitable intervention mechanism for firms to mitigate this emotional decline. In fact, forestalling an emotional decline helps secure

customer loyalty in advanced relationship stages. Specifically, firms should develop disrupted (high intensity) as opposed to continuous (low intensity) experience interventions to restore emotional bonds most effectively. Consequently, this thesis discovers hedonic adaptation processes as a dark side of consumer-brand relationships and suggests actionable levers to sustain customer loyalty.

Samenvatting

Combating the Dark Side:

Managing Performance Reinvigoration of Long-Term Relationship

Deze dissertatie onderzoekt de continue ontwikkeling van lange-termijn relaties. De hoofdhypothese luidt dat sterke relaties op een voorspelbare wijze verzwakken bij het verstrijken van de tijd. Twee empirische studies leveren zowel theoretische als praktische inzichten voor het onderhouden van lange-termijn relaties.

Studie één onderzoekt de fundamentele vraag: Waarom laten B2B relaties vaak geleidelijk zwakkere resultaten zien na verloop van tijd? Gebaseerd op een studie met inkoopprofessionals stellen we dat het verzwakken van een relatie het resultaat is van de zelfgenoegzaamheid van klanten – een houding die wordt gekenmerkt door tevredenheid met de status quo alsmede excessief veel vertrouwen. Dit leidt ertoe dat de relatieprestatie minder in de gaten gehouden wordt. Daaropvolgend veroorzaakt de zelfgenoegzaamheid het ontstaan van andere, zogenaamde “dark side”, symptomen die de aantrekkelijkheid van alternatieven verhogen. We testen een serie strategieën om deze negatieve effecten te voorkomen of te bestrijden. Onze bevindingen laten zien dat het gezamenlijk stellen van doelen alsmede het periodiek benchmarken van prestatie de productiviteit van de relatie helpt te onderhouden.

In studie twee kijken we naar de merkbinding van klanten in de auto-industrie, aangezien een positieve merkbinding een belangrijk onderdeel vormt voor het ontstaan van succesvolle klant-merk relaties. De emotionele binding met een merk van een consument kan jammer genoeg minder worden na verloop van tijd. Middels data uit vragenlijsten en klantprestaties van een lange-termijn veldexperiment laten we zien dat merkbinding een dalend verloop laat zien en daardoor klantloyaliteit flink aantast. Echter, geplande acties, gericht op het creëren van positieve klantervaringen, kunnen voor bedrijven een gepast

interventie-mechanisme vormen om deze dip in de affectieve merkbinding tegen te gaan. Feitelijk kan het voorkomen van deze emotionele daling helpen de klantloyaliteit te behouden in vergevorderde stadia van een relatie. Voor bedrijven betekent dit dat het toepassen van verstoorde (hoge intensiteit) belevenisinterventies effectiever is dan het toepassen van doorlopende (lage intensiteit) belevenisinterventies. Zodoende laat deze thesis zien dat zogenaamde hedonische aanpassingsprocessen onderdeel vormen van de donkere zijde van klant-merk relaties en geeft praktische tips om klantloyaliteit te onderhouden.