

izkušnjo in vnaprejšnjim pričakovanjem je temelj za oblikovanje občutka zadovoljstva:

- če izkušnja **ne doseže pričakovanja**, sledi občutek nezadovoljstva, ki je toliko bolj izrazit, kolikor bolj je situacija (nakup, storitev, ipd.) pomembna in kolikor večja je negativna vrzel med pričakovanim in doživetim,
- če izkušnja **preseže pričakovanja**, sledi občutek visokega zadovoljstva, ki je toliko bolj izrazit, kolikor bolj je za potrošnika situacija pomembna in kolikor večja je pozitivna vrzel med pričakovanim in doživetim,
- če izkušnja **doseže pričakovanja**, sledi občutek zadovoljstva, včasih pa niti ne pride do pravega občutka zadovoljstva, temveč bolj do nekakšne nevtralne odsotnosti nezadovoljstva.

Potrošnik po opravljenem nakupu primerja izkušnjo s predhodnimi pričakovanji.

Primerjava med doživeto izkušnjo in vnaprejšnjim pričakovanjem je temelj za oblikovanje občutka zadovoljstva.

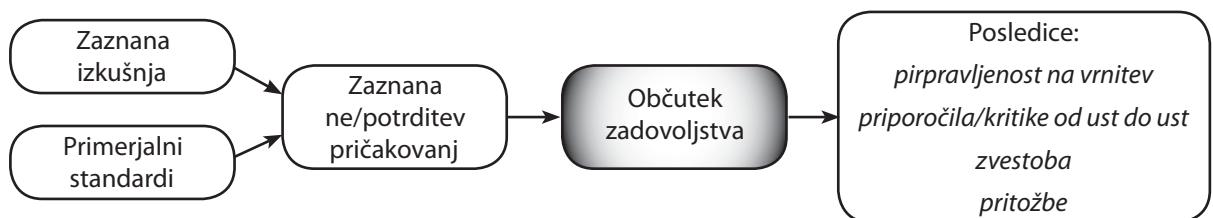
Oblikovanje zadovoljstva ali nezadovoljstva je avtomatičen in v precejšnji meri nezaveden proces.

Primerjanje izkušenj s predhodnimi pričakovanji seveda ne poteka le na zavestni ravni. Oblikovanje zadovoljstva ali nezadovoljstva je avtomatičen in pretežno nezaveden proces. V njem ključno vlogo odigrajo pretekle izkušnje in zaznana kakovost aktualnega izdelka oziroma storitve. Pretekle izkušnje so, kot sem že zapisal, osnova za oblikovanje pričakovanj, zaznana kakovost izdelka oziroma storitve pa vpliva na subjektivno vrednotenje nove izkušnje.

Shema procesa v katerem se oblikuje zadovoljstvo, je torej približno takšna:



Zato tradicionalni makro-model zadovoljstva potrošnikov zajema naslednje elemente:



Bolj specifični in podrobni modeli ta osnovni model dopolnjujejo z različnimi pomembnimi elementi, in poudarjajo osrednjo vlogo notranjih procesov in občutka zaznane vrednosti kot gonilne sile pri potrošnikovi izbiri, in občutku zadovoljstva kot psihološkem odzivu nanjo.

Ker se potrošnikova pričakovanja oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, učinka marketinga in priporočil, vsaka nova izkušnja vpliva na oblikovanje standardov (zavestnih ali podzavestnih) za vrednotenje naslednjih izkušenj.

Potrošnikova pričakovanja se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj.