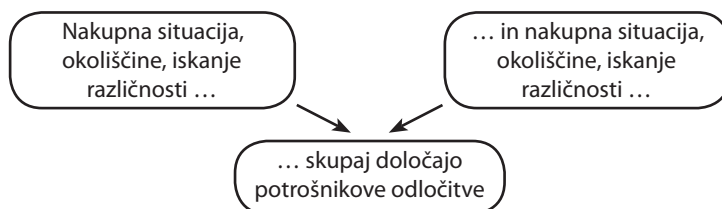


le omejeno moč napovedovanja potrošnikovega naslednjega nakupa, brez upoštevanja osebnih (subjektivna »vrednost« nakupa, časovna stiska, idr.) in situacijskih dejavnikov (dosegljivost, aktualne akcijske ponudbe, namen nakupa idr.).



Tretje pojmovanje opozarja, da se da zvestobo najbolje pojasniti z upoštevanjem vmesnih spremenljivk med stališči (naravnostjo) in vedenjem.

Ta model potrošnikovega vedenja vključuje tri ključne dejavnike:

- predhodne** (šibka predhodna stališča, naravnost, potrošnikove značilnosti, ipd.),
- kontingenčne** (namen nakupa, vrsta nakupne situacije ipd.) in
- posledične** (obnovljena stališča, nameni, dejansko vedenje, ipd.).

Razumevanje zvestobe in strategije »zadržanja« potrošnikov

Razumevanje zvestobe pomembno vpliva na strategije, ki jih podjetje razvije za zadržanje potrošnikov. Pri tem podjetja navadno ubirajo eno od dveh poti (ali ju tudi kombinirajo):

- prepričati potrošnike, da se jim **splača ostati**,
- prepričati potrošnike, da se jim **ne splača oditi** drugam.

Na dolgi dajo strategije, ki stremijo k zadovoljevanju potrošnika, boljše rezultate kot tiste, ki so osredotočene zgolj na oteževanje prebegov.

Prve strategije bolj temeljijo na spodbujanju pozitivne čustvene naravnosti potrošnikov. Zato se osredotočajo na njihovo zadovoljstvo; usmerjene so k zagotavljanju takšnih izkušenj, da potrošniki ne bodo čutili potrebe po odhodu (ali razmišljanju o njem) drugam. Druge strategije temeljijo na utrjevanju vedenjskih vzorcev in se bolj osredotočajo na »izgradnjo« ovir, ki potrošnikom otežijo odhod drugam in jih na nek način silijo k vztrajanju v odnosu. Čeprav je drugi pristop velikokrat bolj preprost, je vendarle pozitivna motivacija (spodbujanje) bolj učinkovita od negativne (preprečevanje), še posebno, ker lahko zaznane »ovire« (*angl. switching costs oz. exit barriers*) med potrošniki sprožajo frustriranost in sovražnost. Zato so na dolgi rok načeloma učinkovitejše strategije, ki stremijo tudi k zadovoljevanju potrošnika kot tiste, ki so osredotočene zgolj na oteževanje prebegov.

Tabela: Prednosti in slabosti osnovnih pristopov k »zadržanju« potrošnikov

Pristop	Strategije	Prednosti	Slabosti
Oteževanje zamenjave	Načrtno povečevanje stroškov (dejanskih in psiholoških) morebitne zamenjave za potrošnika, da bi težje zamenjal podjetje oziroma blagovno znamko.	Potrošnik, ki presodi, da so stroški morebitne zamenjave večji od prednosti, ki bi jih bil deležen drugje, se bo težje odločil za menjavo.	Večja frustriranost potrošnikov, občutek brezizhodnosti, ujetosti v odnos, iz katerega bi najraje ušli. Potrošnik se sicer vrača, a ima lahko celo sovražen odnos do podjetja, ki ga ne izpusti iz neželenelega odnosa.
Povečevanje zadovoljstva	Načrtna skrb za povečevanje zadovoljstva potrošnikov in apeliranje na njihova čustva, vrednote, stališča, interese.	Potrošnik, ki ga podjetje pridobi na ta način, je bolj »odporen« na prizadevanja in »vabe« konkurence.	Za podjetje bolj naporen pristop, ki velikokrat zahteva veliko vlaganja, energije in časa, preden da opazne rezultate.