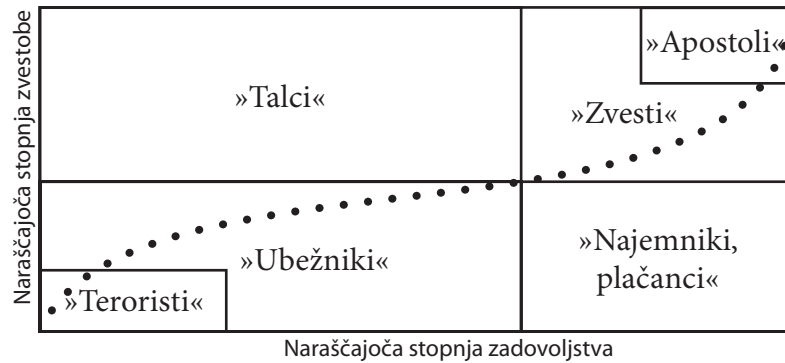


Krivulja odnosa med zadovoljstvom in zvestobo lahko pomaga »postaviti« posamezne skupine oziroma tipe potrošnikov v prostor, ki ga determinirata stopnja zadovoljstva in zvestobe:



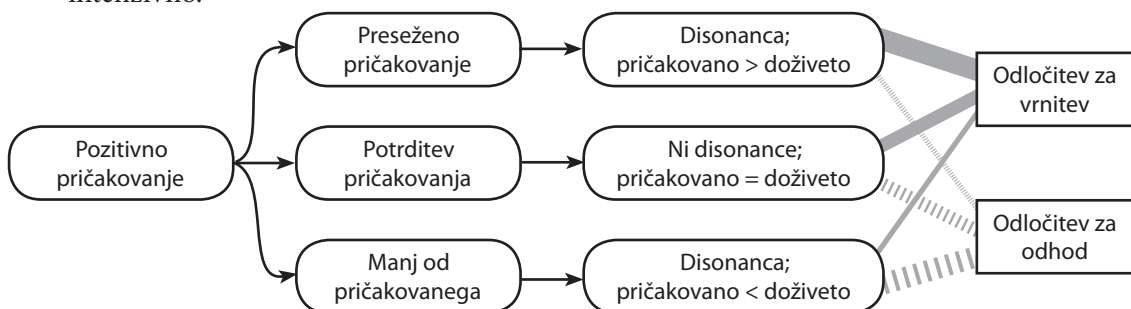
Vloga pričakovanja in doživete izkušnje

En izmed vzrokov za poenostavljeno razumevanje odnosa med zvestobo in zadovoljstvom tiči v zanemarjanju pomena potrošnikovih pričakovanj. Ta ne vplivajo le na doživljanje izkušnje, ampak tudi na nadaljnji odnos in vedenje.

Potrošnik se ne odloči za blagovno znamko ali podjetje, če pričakuje negativno izkušnjo. Vnaprejšnja pričakovanja potrošnikov so torej praviloma pozitivna. Izkušnja, ki se močno razlikuje od pričakovanj, bolj dramatično vpliva na nadaljnje vedenje kot izkušnja, ki potrjuje pričakovanje:

- če se izkušnja močno razlikuje od pričakovanja, nastopi pozitivna ali negativna disonanca, ki močno vpliva na odnos in nadaljnje vedenje,
- izkušnja, ki je (približno) enaka pričakovanju, sicer vpliva na odnos in nadaljnje vedenje, vendar je njeno doživljanje manj intenzivno.

Če se izkušnja močno razlikuje od pričakovanja, nastopi pozitivna ali negativna disonanca, ki močno vpliva na odnos in nadaljnje vedenje.



Povezava med zadovoljstvom potrošnika in njegovo zvestobo je odvisna od »vsebine« zadovoljstva, njegove kakovosti. Ni namreč nujno, da vsi zadovoljni potrošniki zaznavajo izdelek ali storitev enako, prav tako ne gre enačiti nezadovoljstva. Z vsebinskega vidika je stopnja zadovoljstva vedno povezana:

- **s predhodnimi pričakovanji**; občutek zadovoljstva je povezan s predhodnimi pričakovanji, nižja kot so ta, prej pride do zadovoljstva, višja kot so, težje je zadovoljiti potrošnika.

Povezava med zadovoljstvom in zvestobo potrošnika je odvisna od »vsebine« zadovoljstva; vsi zadovoljni potrošniki izdelek ali storitev ne zaznavajo enako.