

## **Evidentiind prezenta factorilor si a influentei lor si precizand etapele procesului decizional , analizati comportamentul de cumparare si consum pentru produsul “betisoare ORL”.**

Oamenii achizitioneaza bunuri si servicii destinate consumului propriu , ei formand piata”ultima”catre care se orienteaza toate activitatile economice. Pentru a analiza piata de consum , trebuie cunoscute urmatoarele elemente : ocupantii acesteia , obiectele , obiectivele cumparatorilor , organizarea , actiunile si ocaziile lor , precum si punctele de desfacere ale produselor.

Comportamentul cumparatorului este influentat de 4 categorii de factori : *factorii culturali* ( cultura, cultura secundara si clasa sociala ), *factorii sociali* (grupurile de referinta, familia, rolul si statutul social ), *factorii personali* ( varsta si etapa din ciclul de viata, ocupatia, situatia materiala, stilul de viata, personalitatea si parerea despre sine ) si *factorii psihologici* ( motivatia, perceptia, invatarea, convingerile si atitudinile ).

Inainte de planificarea activitatilor de marketing, o firma trebuie sa identifice consumatorii vizati si modul in care acestia iau diferite decizii. Cu toate ca multe din deciziile de cumparare implica existenta unui singur factor de decizie, luarea altor decizii de cumparare poate necesita mai multi participanti, care indeplinesc roluri diferite : de initiator, de influent, de decident, de cumparator sau de utilizator. Sarcina marketerului este de a-i identifica pe ceilalti participanti la actul de cumparare, cu criteriile lor si influenta pe care ei o au asupra cumparatorului.

In cazul comportamentului de cumparare, consumatorul trece printr-un proces de luare a deciziei structurat pe urmatoarele 5 etape : identificarea nevoii, informarea, evaluarea alternativelor, luarea deciziei de cumparare si comportamentul ulterior achizitionarii. Sarcina marketerului este de a cunoaste comportamentul consumatorului in fiecare din aceste etape, precum si care sunt principalele forte care il influenteaza.

### **Prezentarea produsului**

Betisoarele ORL sunt betisoare igienice ce au la ambele capete gamalii de bumbac 100% sau hartie. Au o forma speciala care asigura folosirea in deplina siguranta. Sunt foarte utile pentru uscarea si curatarea unor anumite portiuni. Pot fi utilizate si pentru aplicarea unor solutii medicamentoase.

Betisoarele se gasesc in variantele pentru adulti si pentru bebelusi. Varianta pentru nou nascuti prezinta 2 nivele de grosime pentru a evita introducerea prea adanca in urechea

bebelusului. Aceste betisoare sunt recomandate pentru curatarea perfecta a urechiuselor si a buricului.

Betisoarele igienice sunt comercializate atat in cutiute de plastic patrate, dretunghiulare sau rotunde de 50, 60, 90,100, 200 bucati, cat si in pungulite de 50, 100 bucati.

Pretul acestora variaza in functie de cantitatea ambalata.

Cele mai importante firme ce realizeaza acest tip de produs, sunt : Farlin, Chicco, Bella.

## **Principalii factori care influenteaza comportamentul de cumparare**

### *Factorii culturali*

Exercita cea mai puternica si mai vasta influenta asupra comportamentului consumatorului.

Cultura reprezinta principalul factor de influenta a dorintelor si a comportamentului unei persoane. Pe masura ce creste, copilul isi insuseste un set de valori, perceptii, preferinte si modele de comportament cu ajutorul propriei familii si al altor institutii sociale.

Interesul unei persoane pentru betisoare ORL ilustreaza formarea acesteia intr-o societate civilizata. Ea stie la ce foloseste un betisor igienic ( atat pentru copii, cat si pentru adulti ); si ca societatea pune accent pe igiena. Intr-un alt mediu, de exemplu in cel rural, acest tip de produs nu prea este cunoscut.

O cultura este formata din culturi secundare care ofera posibilitati sporite de identificare si de socializare a membrilor lor. Culturile secundare includ persoane apartinand aceleiasi nationalitati, religii, rase sau regiuni geografice; caracteristicile acesteia influenteaza comportamentul de cumparare. Este posibil ca o persoana ce apartine unei culturi ce nu prea pune accent pe ingrijirea personala, sa nu foloseasca aceste produse.

Orice societate umana se caracterizeaza printr-o stratificare sociala. Clasele sociale prezinta mai multe caracteristici. In primul rand, persoanele care apartin aceleiasi clase sociale tind sa aiba comportamente mai apropiate decat persoanele din clase diferite. In al doilea rand, persoanele ocupa pozitii inferioare sau superioare in cadrul societatii in functie de clasa sociala din care fac parte. In al treilea rand, clasa sociala de care apartine o persoana nu este determinata de o singura variabila, ci de mai multe, cum ar fi : ocupatia, venitul, averea, educatia, sistemul de valori. In al patrulea rand, indivizii pot trece de la o clasa sociala la alta pe durata vietii lor. Clasele sociale se caracterizeaza si prin preferinte bine determinate pentru anumite produse si marci. Persoanele care fac parte din clasele de mijloc sau de varf vor utiliza betisoarele ORL, pe cand cei ce provin dintr-un mediu mai putin educat vor avea o oarecare retinere fata de acestea.

### *Factorii sociali*

Comportamentul unui consumator este influentat si de factori sociali, cum ar fi : grupurile de referinta, familia, rolul si statutul social.

Grupurile cu influenta directa sunt cele in care persoana respectiva are calitatea de membru, ea apartinand acestora si interactionand cu ele. Unele sunt grupuri primare, precum familia, prietenii, vecinii sau colegii de serviciu, cu care persoana se afla intr-un contact aproape permanent. O persoana apartine insa si unor grupuri secundare ( religioase, profesionale, sindicale ), cu care contactul nu este atat de frecvent. De asemenea, oamenii sunt influentati de grupuri carora nu le apartin, dar din care ar dori sa faca parte.

Gradul de influenta al grupurilor de referinta difera de la un produs la altul si de la o marca la alta. Influenta de grup se manifesta cu putere pentru acele produse care sunt vazute la o

persoana pe care cumparatorii o respecta. Interesul pentru betisoarele igienice va fi influentat de unele din grupurile carora o persoana le apartine. Atitudinile si preferintele celor din acelasi grup au o mare importanta in comportamentul de cumparare. Cu cat este mai mare coeziunea unui grup, cu atat este mai eficienta comunicarea in interiorul sau, si cu cat este mai mare respectul persoanei fata de grupul respectiv, cu atat mai mult acesta ii va influenta preferintele pentru aceste betisoare si pentru o anumita marca.

Membrii familiei reprezinta cel mai influent grup de referinta primar. Viata unui consumator se imparte intre 2 familii. Cea dintai este familia din care provine, alcatuita din parintii sai. De la acestia persoana dobandeste o anumita orientare catre religie, politica si problemele economice, precum si sentimentul ambitiei personale, al autopretuirii si al dragostei. Chiar si dupa ce cumparatorul nu mai vine foarte frecvent in contact cu parintii, influenta acestora poate fi semnificativa.

O influenta mult mai directa asupra comportamentului cotidian de cumparare o are a doua familie, cea pe care persoana si-o formeaza, ea fiind alcatuita din cei doi sotii si copiii lor. In cazul achizitionarii de betisoare ORL, o puternica influenta asupra cumpararii acestora o are sotia; ea este cea care sfatuieste in privinta marcii si a caracteristicilor.

Pe durata vietii, o persoana ia parte la activitatea unor grupuri diverse : familie, cluburi, organizatii. Pozitia persoanei in fiecare din aceste grupuri se defineste prin rolul si statutul sau. In relatia cu parintii sai, o persoana indeplineste rolul de fiu sau fiica, in familie pe cel de sot sau sotie, iar la serviciu un alt rol. Fiecare din acestea vor avea o anumita influenta asupra cumpararii de betisoare igienice. De exemplu, mama le poate achizitiona pe cele pentru bebelusi.

### *Factorii personali*

Deciziile unui cumparator sunt influentate si de caracteristicile personale, in mod deosebit de varsta si etapa din viata pe care o parcurge, de ocupatie, factorii economici, stilul de viata, personalitatea si parerea despre sine.

Oamenii cumpara diferite produse si servicii pe parcursul vietii lor. Consumul este influentat de etapele ciclului de viata a familiei. Folosirea betisoarelor nu tine cont nici de varsta, nici de ciclul de viata, deoarece acestea sunt produse de igiena, si ea nu tine cont de acestea, cum nu tine cont nici de ocupatie.

Alegerea unui produs depinde in mare masura de situatia materiala a persoanei respective. Aceasta este data de venitul care poate fi cheltuit, economiile si bunurile detinute, datoriile, puterea de imprumut si inclinatia spre cheltuire sau economisire. Oricine poate cumpara acest tip de produs, pentru ca sunt comercializate in ambalaje diferite ca marime si in functie de aceasta difera si pretul, fiind accesibile din punctul asta de vedere tuturor.

Persoanele care apartin aceleiasi culturi secundare, aceleiasi clase sociale si care au aceeasi ocupatie, pot avea stiluri de viata diferite. Stilul de viata reprezinta „imaginea completa a unei persoane” care vine in contact cu mediul. Cineva care duce o viata dezordonata, nefiind interesat de curatenie, nu va cumpara niste produse special create pentru igiena.

Fiecare are o personalitate distincta, care-i influenteaza comportamentul de cumparare.

Personalitatea este analizata in functie de trasaturi ca : increderea in sine, stapanirea, independenta, respectul, sociabilitatea, capacitatea de aparare si adaptabilitatea. Folosirea de betisoare igienice nu afecteaza personalitatea, si aceasta din urma conditioneaza foarte putin utilizarea produselor de genul asta.

### *Factorii psihologici*

Decizia de cumparare este influentata de factori psihologici, cum ar fi : motivatia, perceptia, conceptiile si atitudinile.

O persoana manifesta la un moment dat o serie de nevoi. Unele dintre acestea sunt rezultatul unor stari fiziologice de tensiune, cum ar fi foamea, setea, lipsa de confort; altele sunt rezultatul unor stari psihologice de tensiune, cum ar fi nevoia de apreciere, de stima, apartenenta la un grup, etc. Majoritatea celor din urma nevoi nu sunt atat de intense incat sa motiveze o actiune imediata din partea persoanei in cauza. Impulsul este o nevoie suficient de presanta pentru a determina persoana sa actioneze, iar satisfacerea nevoii reduce tensiunea resimtita. In cazul betisoarelor ORL, oamenii le cumpara din nevoia de igiena. Aceasta nevoie este o nevoie fiziologica ce are o mare importanta in luarea deciziei de cumparare.

O persoana motivata este pregatita sa actioneze. Modul in care va actiona depinde de felul in care ea percepe situatia. Mai multe persoane percep aceeasi situatie in mod diferit. Noi recunoastem un obiect in urma senzatiilor care ne sunt transmise prin intermediul celor cinci simturi : vederea , auzul, mirosul, gustul si simtul tactil. Fiecare dintre noi receptioneaza, organizeaza si interpreteaza aceste date senzoriale intr-un mod personal. Perceptia depinde nu numai de stimulii fizici, dar si de relatia acestora cu mediul inconjurator si de caracteristicile fiecărei persoane.

Oamenii isi pot forma o imagine diferita despre acelasi obiect ca urmare a influentei celor trei procese perceptiv : atentia selectiva, distorsiunea selectiva si retinerea selectiva.

Fiinta umana este supusa zilnic unui asalt din partea a numerosi stimuli. O persoana poate fi expusa ,in medie, la peste 1500 de reclame zilnic. Nimeni nu va reusi sa reactioneze la toti stimulii, multi dintre ei vor fi ignorati.

Exista o mare probabilitate de reactie la stimulii legati de o nevoie curenta. Un cumparator va observa reclamele la betisoarele igienice, daca acesta este motivat sa cumpere; nu va reactiona la reclamele pentru alte produse ce nu-l intereseaza.

Este mult mai probabil ca o persoana sa cumpere un astfel de produs din farmacia, decat din alte magazine.

Chiar si stimulii observati s-ar putea sa nu produca reactia scontata. Fiecare persoana adapteaza informatiile primite la conceptia proprie. Distorsiunea selectiva se refera la tendinta oamenilor de a forta informatia sa corespunda cu propriile pareri. Este posibil ca vanzatorul sa prezinte avantajele si dezavantajele folosirii betisoarelor; dar daca un cumparator prefera in mod deosebit acest tip de produs, va ignora dezavantajele. Oamenii interpreteaza informatiile de asa natura, incat acestea sa sustina si sa nu contrazic aparerile lor gata formate.

Consumatorii uita multe din informatiile pe care le acumuleaza. Ei obisnuiesc sa le retina numai pe acelea care le sustin atitudinile si convingerile.

Actionand, oamenii invata. Invatarea se refera la schimbarile care apar in comportamentul unei persoane ca urmare a experientei acumulate. O mare parte a comportamentului uman este rezultatul invatarii.

O fiinta umana care manifesta nevoia de igiena, va resimti in primul rand un impuls, adica un stimul intern puternic, ce impinge la actiune. Acest impuls se transforma in motiv, atunci cand acesta este orientat catre un obiect de stimul concret – betisoarele. Raspunsul unei persoane la ideea de a le cumpara este conditionat de elemente din mediul inconjurator. Ajutorul cuiva, observarea lor in casa unei cunostinte, reclamele, vestile referitoare la aparitia unor noi variante, toate pot influenta raspunsul la intentia de a le cumpara. Daca experienta folosirii betisoarelor va oferi satisfactii, atitudinea utilizatorului fata de acestea va fi consolidata.

Actionand si invatand, oamenii isi formeaza convingeri si atitudini proprii, care le influenteaza comportamentul de cumparare. Convingerea reprezinta parerea explicita pe care o persoana si-o formeaza asupra unui anumit lucru. Unele persoane sunt convinse de utilitatea betisoarelor ORL, atat pentru adulti, dar mai ales pentru bebelusi.

Producatorii sunt foarte interesati sa cunoasca parerile consumatorilor despre produsele si serviciile lor. Ele formeaza imaginea produsului si a marcii in ochii cumparatorilor, iar oamenii actioneaza pe baza imaginilor.

Atitudinea este formata din evaluarile cognitive, sentimentele si tendintele de actiune favorabile sau nefavorabile ale unei persoane fata de un obiect sau o idee, care rezista in timp. Oamenii manifesta atitudini fata de aproape orice : religie, politica, imbracaminte, muzica, alimentatie, etc. Atitudinile duc la formarea unui mod de gandire bazat pe acceptarea sau respingerea unui obiect, pe apropierea sau indepartarea de el. Atitudinile ii fac pe oameni sa aiba un comportament relativ constant fata de obiecte asemanatoare. Ei nu trebuie sa-si faca o alta parere si sa reactioneze de fiecare data intr-o maniera noua fata de fiecare obiect. Atitudinile au rolul de a economisi energia si efortul de gandire, motiv pentru care ele sunt si greu de schimbat. O persoana poate avea atitudini de genul „betisoarele ORL pentru nou-nascuti sunt perfecte pentru curatarea urechiuselor acestuia” sau „betisoarele ORL sunt indispensabile unei persoane preocupate excesiv de igiena urechilor”.

Alegerea pe care o face un cumparator este rezultatul unei actiuni combinate a factorilor culturali, sociali, personali si psihologici. Multi dintre acestia nu pot fi influentati prin tehnici de marketing, dar sunt totusi utili in identificarea acelor consumatori care manifesta cel mai mare interes fata de produs. Alti factori pot fi influentati, oferind marketerilor indicii despre modul in care trebuie sa creeze produsul, sa-i stabileasca pretul, sa-l pozitioneze pe piata si sa-l promoveze, astfel incat acesta sa produca o puternica reactie din partea consumatorilor.

## **Etapele procesului de luare a deciziei de cumparare**

Consumatorul parcurge cinci etape : identificarea problemei, informarea, evaluarea alternativelor, luarea deciziei de cumparare si comportamentul dupa cumparare. Procesul de cumparare debuteaza cu mult inaintea momentului efectiv al cumpararii si ca are urmasi si dupa consumarea sa.

Lucrurile nu se desfasoara intotdeauna in acest mod, in special in cazul achizitiilor cu implicare minima. Consumatorii pot trece peste unele etape sau le pot parcurge in alta ordine. Astfel, o persoana care cumpara betisoare igienice trece de la nevoia procurarii produsului direct la etapa de cumparare, sarind peste etapele de informare si de evaluare.

### *Identificarea nevoii*

Procesul de cumparare debuteaza cu momentul in care consumatorul identifica o problema sau o nevoie. El devine constient de diferenta existenta intre starea reala in care se afla si starea in care doreste sa se afle. Nevoia poate fi declansata de stimuli interni sau externi. In primul caz, una din nevoile individuale firesti (foame, sete, sex) atinge un prag limita, transformandu-se in impuls. In urma experientei acumulate, persoana in cauza stie cum trebuie sa actioneze si este motivata sa-si indrepte atentia catre o clasa de obiecte care ii satisface impulsul.

In cazul betisoarelor, nevoia resimtita este cea de igiena perfecta.

### *Informarea*

Un consumator caruia i s-a declansat interesul, va fi tentat sa caute informatii suplimentare. Efortul de documentare depinde de taria impulsului, de informatia initiala pe care o detine o persoana, de gradul de accesibilitate a informatiei suplimentare, de importanta pe care o acorda acesteia si de satisfactia obtinuta in urma documentarii.

In mod normal, volumul activitatii de documentare creste pe masura ce consumatorul trece de la situatii care impun o rezolvare limitata la situatii care necesita o rezolvare complexa.

Un element de maxima importanta il constituie sursele de informare spre care se va orienta consumatorul si influenta pe care o va avea fiecare din acestea asupra deciziei de cumparare.

Sursele de informare sunt : - surse personale (familie, prieteni, vecini, cunostinte);  
- surse comerciale (reclame, personal de vanzare, distribuitori, ambalaje, expozitii);  
- surse publice (mass-media, organizatii ale consumatorilor);  
- surse experimentale directe (examinarea, folosirea produsului).

Numarul si puterea de influenta a acestor surse de informare variaza in functie de categoria de produse si de trasaturile personale ale cumparatorului. In general, consumatorul primeste cea mai mare parte a informatiilor referitoare la un produs din surse comerciale. Cele mai eficiente informatii provin din sursele personale. Cele comerciale au rolul de a informa, pe cand cele personale indeplinesc functiile de legitimare si de evaluare.

Prin culegerea informatiilor, consumatorul ia cunostinta despre marcile concurente si despre caracteristicile acestora.

### *Evaluarea alternativelor*

Majoritatea modelelor care explica procesul de evaluare sunt centrate pe aspectul cognitiv; cu alte cuvinte, ele pleaca de la ipoteza ca un consumator isi formeaza judecati de valoare asupra unui produs, in mare parte pe baza unei analize constiente si rationale.

Consumatorul priveste fiecare produs ca pe un ansamblu de atribute, cu capacitati diferite de a-i oferi avantajele dorite si de a-i satisface nevoia.

Consumatorii se deosebesc intre ei in functie de ce atribute ale produsului le considera cele mai relevante sau mai atractive. Ei vor acorda cea mai mare atentie acelor atribute care le ofera avantajele scontate. Piata unui produs poate fi segmentata si in functie de atractivitatea pe care diferitele categorii de consumatori o manifesta pentru atributele produsului.

Este posibil insa ca atributele cele mai relevante sa nu fie si cele mai importante. Unele dintre ele pot fi considerate ca fiind relevante pentru simplul fapt ca utilizatorul a fost expus recent unei reclame in care acestea erau mentionate. In plus, atributele irelevante ar putea fi caracteristici de care consumatorul a uitat, dar a caror importanta ar fi recunoscuta imediat ce acestea ar fi mentionate. Marketerii trebuie sa fie preocupati in primul rand de importanta atributelor si nu de relevanta lor, fiind necesara masurarea gradului de importanta pe care consumatorii il acorda diferitelor atribute.

### *Decizia de cumparare*

In etapa de evaluare, consumatorul isi formeaza preferinta pentru o marca din setul de selectie. De asemenea, el poate avea intentia de a cumpara produsul asupra caruia s-a oprit. Totusi, exista doi factori care pot actiona in perioada dintre aparitia intentiei de cumparare si luarea deciziei de cumparare.

Primul factor il constituie atitudinea celor din jur. Masura in care atitudinea unei persoane afecteaza alegerea facuta de cumparator depinde de intensitatea atitudinii negative a celeilalte persoane fata de alternativa cumparatorului si de motivul care-l face pe consumator sa se conformeze dorintelor celeilalte persoane. Cu cat este mai puternic negativismul acestei persoane si cu cat ea este mai apropiata consumatorului, cu atat creste probabilitatea modificarii intentiei initiale de cumparare. Si reciproca este valabila : preferinta consumatorului pentru o anumita marca va spori daca persoana la care tine el va avea o atitudine pozitiva fata de aceeaasi marca. Influenta celor din jur poate avea un caracter foarte complex, atunci cand mai multe persoane apropiate cumparatorului au opinii contradictorii, iar acesta ar vrea sa le faca pe plac tuturor.

Intentia de cumparare poate fi influentata si de anumite situatii neprevazute. Consumatorul isi formeaza aceasta intentie tinand cont de factori ca : venitul anticipat al familiei, pretul si avantajele asteptate de la produs.

Pentru aplicarea practica a intentiei de cumparare, un consumator poate lua cinci tipuri de decizii de cumparare secundare : o decizie asupra vanzatorului, o decizie asupra marcii, o decizie asupra cantitatii, o decizie asupra momentului cumpararii si o decizie asupra metodei de plata. Achizitionarea produselor de necesitate curenta se face pe baza unui proces de decizie mult mai simplu. Atunci cand cineva cumpara betisoare ORL, persoana respectiva este prea putin preocupata de vanzator sau de metoda de plata.

### *Comportamentul post – cumparare*

Dupa achizitionarea produsului, consumatorul va manifesta un anumit grad de satisfactie sau de insatisfactie. De asemenea, el se va implica intr-o serie de actiuni de post – cumparare si de utilizare a produsului, care prezinta un interes deosebit pentru marketer. Preocuparile sale nu iau sfarsit o data cu achizitionarea produsului, ci continua si in perioada ulterioara cumpararii. Dupa cumparare, consumatorul poate identifica anumite defecte la produsul achizitionat. Unii cumparatori refuza acele produse care au defectiuni, altii manifesta indiferenta fata de acestea, in timp ce o alta categorie de cumparatori considera chiar ca defectele dau o valoare suplimentara produselor. Satisfactia consumatorului depinde de masura in care performantele produsului corespund asteptarilor cumparatorului legate de acestea. Daca performantele se situeaza departe de asteptarile cumparatorului, el va fi nesatisfacut. Daca acestea corespund, el va fi satisfacut. Iar daca performantele unui produs vor depasi asteptarile cumparatorului, acesta va fi incantat. Aceste sentimente vor decide daca un consumator va cumpara si a doua oara produsul in cauza si daca va impartasi cunoscutilor sai opinii favorabile sau nefavorabile despre produs.

Consumatorii isi formeaza asteptarile legate de performantele unui produs pe baza mesajelor receptionate de la vanzatori, prieteni sau obtinute din alte surse de informare. In situatia in care vanzatorii supraapreciaza avantajele unui produs, acesta nu confirma asteptarile cumparatorilor, fapt care va produce insatisfactia acestora. Cu cat este mai mare diferenta dintre asteptari si performante, cu atat mai mare va fi insatisfactia consumatorului. Acesta fie va exagera diferenta atunci cand produsul va prezenta defectiuni si va fi extrem de nesatisfacut, fie va minimaliza diferenta si va fi mai putin nesatisfacut.

Satisfactia sau insatisfactia consumatorului generata de produs, determina comportamentul sau ulterior. In cazul in care cumparatorul a fost satisfacut, probabilitatea ca el sa achizitioneze din nou produsul va fi mai mare.

Un consumator satisfacut va avea tendinta de a impartasi celor din jur opiniile sale pozitive asupra unei marci. Consumatorii nesatisfacuti reactioneaza diferit. Ei vor incerca sa reduca neconcordanțele. Acesti consumatori au la dispozitie mai multe posibilitati de actiune. Una dintre ele consta in incercarea de a reduce neconcordanța prin abandonarea sau returnarea produsului. O alta posibilitate este aceea de reducere a neconcordanței prin cautarea acelor informatii care sa confirme valoarea superioara a produsului.

Consumatorii au de ales intre a reactiona sau a nu reactiona. In primul caz, ei pot actiona la nivel public sau la nivel personal. Printre actiunile publice la care poate apela un cumparator se numara : transmiterea nemulțumirilor catre firma vinovata, contactarea firmei si reclamarea insatisfactiei, contactarea unui avocat sau transmiterea nemulțumirilor catre alte grupuri care l-ar putea ajuta sa obtina satisfactia dorita, cum ar fi organizatii ale intreprinderilor private sau organizatii guvernamentale. Consumatorul poate inceta sa mai cumpere produsul sau isi poate avertiza prietenii.

In cazul in care betisoarele igienice nu corespund calitatii, utilizatorul poate fie sa renunte la a mai cumpara produsul respectiv, fie sa transmita nemulțumirile sale printr-un avocat, in cazul in care prejudiciul adus este foarte mare.

Cunoasterea nevoilor consumatorului si a proceselor de cumparare este esentiala pentru elaborarea unor strategii de marketing eficiente. Intelegand modul in care cumparatorii identifica propriile nevoi, cum se informeaza, cum evalueaza alternativele, cum iau decizia de cumparare si cum se comporta in etapa ulterioara cumpararii, marketerii pot sti cum sa actioneze in directia satisfacerii nevoilor cumparatorilor. Cunoscand toate componentele procesului de cumparare si influenta acestora asupra comportamentului de cumparare , marketerii pot elabora cele mai eficiente programe de marketing pentru pietele pe care ei le vizeaza.