



 Twentify
**ENFLASYON
GÜNLÜKLERİ**

duygusal etkiler

sadakat yolculuğu

yön bulma çabaları

duygu durumu
planlar

tasarruf yöntemleri

gelecek kaygısı

alışveriş tercihleri

17 EYLÜL 2024
ENFLASYON GÜNLÜKLERİ





Fiyat artışlarının marka sadakati konusunda tüketiciyi zorladığı aşikar. Belli kategorilerde marka sadakati kalite algısı, memnuniyet, güven ihtiyacı ve alışkanlık gibi faktörler nedeniyle devam ediyor. Tüketiciler bunun için mücadele veriyor. İndirim ve kampanyalar sadakati korumak için tüketicilere fırsatlar verse de marka sadakatini korumak günden güne zorlaşıyor.



İnsanlar sevdikleri, alıştıkları markalara erişim sağlayabilmek için sürekli tasarruf ve planlama derdinde. Bütçe planlamalarını daha dikkatli yapan tüketiciler zaman zaman alternatif ödeme yöntemlerini kullanıyorlar. Bu eforların tamamı, markalar tarafından karşılık verilmesi gereken zorlu süreçler haline geliyor.





"Daha az sıklıkla ve indirimli ürünlerle alışveriş yaparak tasarruf etmeye çalışıyorum."

56 yaş, Kadın

"Gelecekte bu markayı alabilmek için bütçemi dikkatli planlıyorum ve birikim yapmaya çalışıyorum"

28 yaş, Kadın

"Kredi kartına taksit sayesinde markayı alabiliyorum."

23 yaş, Erkek



alternatif marka arayışı

Marka değiştirme bir yolculuk haline geliyor. İnsanlar ortalama 2-3 farklı marka deneyip fiyat-performans dengesini en iyi sunan markayı bulmaya alışıyor.

Özetle, marka geçişi bir deneyimleme yolculuğuna dönüyor; bu durumdan hoşlanan, farklı markaları denemekten keyif aldığıını söyleyenler bile var.



Twentify



Quals.ai

alternatif marka arayışı

“Daha avantajlı olan markaları değerlendirdim. Çünkü bütçeme göre hareket etmek zorundaydım.

Değerlendirdiğim markalar giyim konusunda daha düşük butikler ve gıda kategorisinde de daha düşük marketlerdi.”

28 yaş, Kadın

“Çamaşır deterjanı olarak farklı markalar denedim. İki bilindik markayı ve market markalarını denedim. Daha uygun fiyatlı olduğu için bilindik markalardan biriyle devam ediyorum.”

55 yaş, Kadın



Twentify



Quals.ai

yeni marka sadakati

Marka denemeleri sonunda tüketici doğru markayı bulduğuna inandıktan sonra alışma süreci başlıyor. Alışkanlık değiştiğinde ise yeni markaya sadakat filizleniyor. Fiyat ve beklentileri karşılama dengesi sağlanırsa tüketici doğru tercih yaptığına inanarak bu kararından ötürü memnuniyet duymaya başlıyor.



Twentify



Quals.ai

“Bařta tereddüt ettim ama sonra yeni markayı sevdim. Uygun fiyatı ve kalitesi sayesinde alışmam kolay oldu.”

24 yaş, Kadın

“Psikolojik olarak eski markamı özledim ama yeni markanın performansını görünce alışmam daha kolay oldu.”

31 yaş, Kadın



Kullanılmaya yeni başlanan markalara dair tabiri caizse "ihanet korkusu" var. Tüketiciler, geçiş yapılan markaların da yeteri kadar müşteri kazandığında fiyat geçişi yaparak, ambalaj küçülterek ya da kaliteden taviz vererek kendilerini yarı yolda bırakacaklarından endişe ediyorlar.



“Fiyatının hep uygun olması ve kalitesinin devamlılığı önemli.

Markanın ürün gamını genişletmesini bekliyorum.”

38 yaş, Kadın

“Yeni markanın kalitesini daha fazla artırmasını ve fiyat-performans oranını korumasını istiyorum. Özellikle bütçeme uygun seçenekler sunmalı.”

34 yaş, Erkek



eski markaya dönüş

Mevcut ekonomik durum eşitlik kriterlerini ürünün "iş görmesine" veya "sağlığa zarar vermemesine" kadar indiriyor. Ekonomik durumun düzelmesi ya da kişisel olarak gelir düzeyinin yükselmesi durumunda eskiye dönüşün mümkün olabileceği belirtiliyor. Özellikle ürün özellikleri ve alışılan kullanım deneyimine dair özlem devam ediyor.



Twentify



Quals.ai

eski markaya dönüş

“Eski markamın kokusunu ve dokusunu çok özledim. Yeni marka aynı hissi vermiyor, bu yüzden gücüm yettiği an eskiye dönmek istiyorum.”

24 yaş, Kadın

“Eski markamın ürünleri daha dayanıklı ve uzun ömürlüydü. Yeni markanın performansı bazı beklentilerimi karşılamıyor.”

39 yaş, Erkek



Twentify



Quals.ai



“Word of mouth” her zamankinden daha da önemli hale gelmiş durumda. Yeni markasını arayanların en çok etkilendiği ve sığınacak liman gibi gördüğü yakın çevre tavsiyeleri hem kolay seçim yapmalarını sağlıyor hem de toplumsal baskıyı hafifletiyor.



“Market markasına geçmek biraz zorlayıcıydı. Ama çevremde tercih edilen bir marka olduğunu görünce ben de tercih ettim.”

52 yaş, Kadın

“Yeni markanın imajı iyi. Tanınmış olmasaydı ben de deneme konusunda tereddüt ederdim.”

39 yaş, Erkek



Markalar arası mücadele her zamankinden daha da zorlu. Cazgırların "Altta kaldım diye üzülme, üste çıktım diye sevinme!" sözünü sürekli akılda tutmak gerekiyor. Müşteriyi tutmak, müşterinin marka için verdiği mücadeleden daha azını gerektirmiyor. Sürekli fiyat-performans dengesinde kalmak, tüketiciyi asla kalitesizlik ya da fırsatçılık gibi konularda şüpheyeye düşürmemek markalar için sürekli bir efor gerektiriyor.



daha fazlası için

twentyfy.com/enflasyongunlukleri

 Twentyfy
**ENFLASYON
GÜNLÜKLERİ**

duygusal etkiler

sadakat yolculuğu

yön bulma çabaları

duygu durumu
planlar

tasarruf yöntemleri

gelecek kaygısı

alışveriş tercihleri

17 EYLÜL 2024
ENFLASYON GÜNLÜKLERİ



 **Quals.ai**