



Twentify ENFLASYON GÜNLÜKLERİ

tuzu kurular

fiyat algısı

indirim açlığı

sadakat yolculuğu

yön bulma çabaları

duygusal etkiler

kolay para

15 EKİM 2024

ENFLASYON GÜNLÜKLERİ



kayıp araniyor!

Tüketicinin fiyat algısı tamamen kaybolmuş durumda.

Herkesin ortak söylemi:
"Neyin pahalı neyin ucuz olduğunu anlamıyoruz."

Her alışverişte fiyat kıyaslaması yapma ihtiyacı, bir referans noktası arama çabası tüketiciyi yormaya devam ediyor.



Twentify



Quals.ai

kayıp araniyor!

“Artık en küçük alışverişte dahi fiyat araştırması yapıyorum. Her şey pahalı ve fırsatçılar var.”

34 yaş, Erkek

“Çoğu şey hem pahalı hem de çok ucuz geliyor. Fiyatlara bakmayı bıraktım.”

35 yaş, Kadın

“Fiyat algısı diye bir şey kalmadı ki... Makarna bile 3 - 4 yıl önce makul bir fiyattı şimdi maalesef öyle değil.”

44 yaş, Kadın



Twentify



Quals.ai

Satış noktalarının yüksek fiyatlı ürün sattığını fark eden tüketici hayal kırıklığı ve öfke yaşıyor. Bu perakendeciye karşı reddedici bir tavıra dönüşüyor. Aynı şey markalar için de geçerli. Kalite konusunda eş gördüğü bir ürünü bir markanın diğer markaya göre yüksek fiyatla sunması da tüketici tarafından affedilmiyor.



“Yüksek fiyatla alınca öfke duyuyorum ve bir daha oradan alışveriş yapmıyorum.”

34 yaş, Kadın

“Kullandığım operatör paket fiyatlarını yükseltti, içerik azalmasına rağmen. 5 yıldır kullanıyorum ama değiştireceğim sanırım.”

69 yaş, Erkek

“Evet, böyle durumlarda firma hakkında olumsuz düşüncelerim oluyor”

44 yaş, Erkek



Tüketiciler daha önce kullandıkları için ya da marka gücü yüzünden kaliteli olduklarını düşündükleri markaların fiyatlarını takip ediyor. Fiyatın düşüş göstermesi, 1+1 kampanyaları, ek gramaj kampanyaları söz konusu olduğunda satın alma eğilimleri artıyor.



“Kişisel bakım ürünlerinde beklediğim ucuzluk oldu, indirimde girmiş gördüm.”

46 yaş, Erkek

“O marka bebek yumuşatıcısı popüler olduğu için fiyatını ucuz buldum...”

24 yaş, Kadın

“Bilinen bir markadan ev aksesuarı aldık ve yapılan kampanyadan dolayı ucuza almış olduk.”

29 yaş, Erkek



Market markaları (PL), lokal markalar ve bilinirliği düşük markalara fiyatı yüzünden ürkek bir yaklaşım söz konusu. Fiyat oldukça cazip gelip satın alma isteği uyandırıyor, fakat tüketiciler kalite konusunda şüpheliler. Memnun kalınan ürünler olsa da zaman zaman büyük pişmanlıklar da yaşanabiliyor.



“Marketin kendi markasının yumuşatıcısını denedim geçen gün. Kokusunu beğendim öncelikle tabii ki fiyatını da. Diğer ürünlere göre litresi çok fiyatı düşüktü.”

34 yaş, Kadın

“Evet bir ceket. Çok ucuzdu isteyerek aldım ve üzülmemeye sebep oldu. Fiyatı ucuzdu aldığımda ama kumaşının da kalitesiz olduğunu, dikiminin de başarısız olduğunu gördüm.”

39 yaş, Kadın



pişman olmak çok maliyetli

İster satın aldıktan sonra daha ucuzunu bulsun ister ucuz olsa da çok kalitesiz olduğunu görsün, **tüketici için pişmanlık hissi çok zorlayıcı**. Bu durum çok kısa bir sürede öfke ve **marka ya da perakendeciye karşı büyük bir soğukluğa dönüşüyor**. Çünkü insanlar için bütçe kısıtından ötürü paranın değeri her zamankinden daha yüksek.



Twentify



Quals.ai

pişman olmak çok maliyetli

“O mağazadan bir pantolon aldım, kaliteli değildi ama pahalıydı, çok üzüldüm.”

37 yaş, Erkek

“Fiyatının gereğinden fazla olduğunu düşündüm. Sonradan buna değmeyeceğini düşünüp pişmanlık yaşadım”

39 yaş, Kadın

“Basit bir mutfak gereci aldım, acil ihtiyacım olmuştu. Daha sonra fiyat araştırması yaptığımda aldığım fiyatın çok yüksek olduğunu anladım.”

31 yaş, Kadın



Twentify



Quals.ai

sonuç olarak

Fiyat karşılaştırması yapmadan fiyat algısı oluşmuyor. Bilindik ve güvenilir markalardan yapılan alışverişlerde ürünlerin fiyatı daha ucuz algılanabiliyor.

Ucuz ürünlerin kalitesi konusunda tedirginlik mevcut ve tüketiciler deneyim sonrası pişmanlık yaşayabiliyor.

Ekonomik belirsizlikler, tüketicilerin fiyat algısını olumsuz etkileyerek, daha dikkatli harcama yapmalarına yol açıyor, ihtiyaç dışı harcamalar azalıyor.

Başka bir yerde satın aldıkları bir ürünü daha ucuza bulduklarında tüketiciler pişmanlık duyuyor ve bu durum gelecekteki alışveriş kararlarını etkiliyor.



Twentify



Quals.ai

daha fazlası için

twentyfy.com/enflasyongunlukleri

Twentify ENFLASYON GÜNLÜKLERİ

tuzu kurular

fiyat algısı

indirim açlığı

sadakat yolculuğu

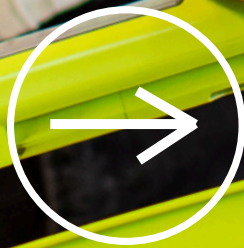
yön bulma çabaları

duygusal etkiler

kolay para

15 EKİM 2024

ENFLASYON GÜNLÜKLERİ



 **Quals.ai**