

Feilschen for fun

von Jonatan Buhl

Feilschen um Preise ist in vielen Geschäften Europas und Nordamerikas unüblich bis verpönt. Dabei werden der Prozess des Feilschens sowie das Gefühl ein Schnäppchen gemacht zu haben als elementare Teile der hedonistischen Einkaufsbewertung durch die Kunden betrachtet (Arnold & Reynolds, 2003). Feilschen macht das Einkaufen also unterhaltsamer für die Kunden und kann dabei sowohl durch eine spielerisch-kompetitive Komponente als auch durch das Gefühl einen ökonomischen Gewinn gemacht zu haben die Zufriedenheit der Kunden beeinflussen. Zudem beeinflusst die positive Einschätzung des Unterhaltungswerts des Einkaufens die Kundenloyalität. Ein Geschäft, das gezielt mit verhandelbaren Preisen wirbt und sich dabei von Flohmärkten und Secondhandshops abhebt könnte somit hedonistisch motivierte Kunden für sich gewinnen und langfristig an sich binden.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.